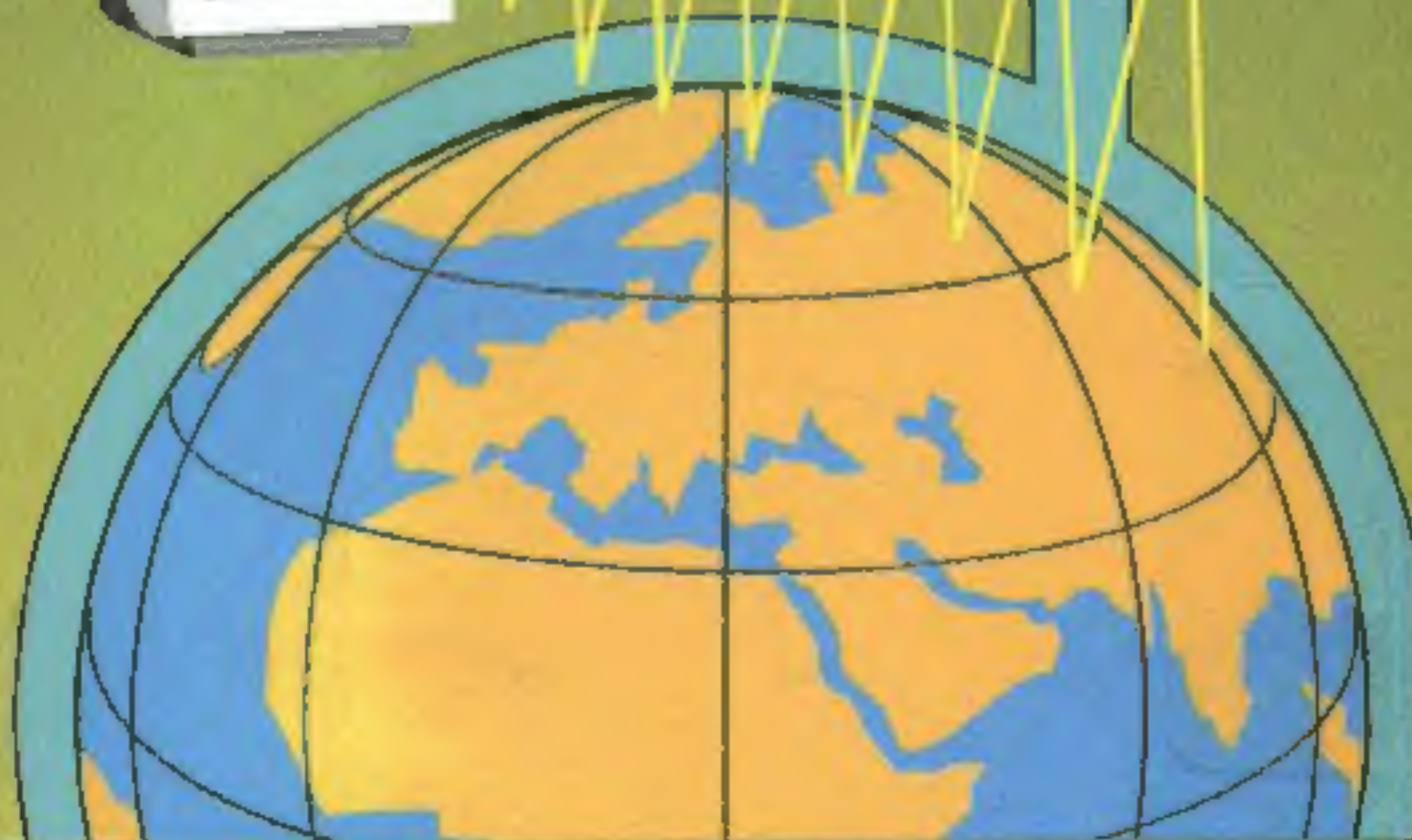


د. هاني الرضا

د. رامز عمّار

الرأي العام والإعلام والدعاية



١٥

الرأي العام
والإعلام والدعاية

الدكتور هاني الرضا

الدكتور رامي محمد عمار

الرأي العام والإعلام والدعاية

دار المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

© جميع الحقوق محفوظة

الطبعة الثانية

1434 هـ - 2013 م

مركز المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

مركز الدراسات والبحوث - شارع الملك فيصل - الرياض - ص.ب. 113/6311

تلفون 791121 (01) - فاكس 791124 (01) - بريد إلكتروني

msdpub@ccra.net.lb

www.cediljournal.com

ISBN 978-614-417-130-9

مقدمة عامة

تحتاج العالم اليوم، ونحن على عتبة القرن الحادي والعشرين، ثورة هي من أعظم الثورات التي شهدتها البشرية في تاريخها ألا وهي ثورة وسائل الاتصال، إذ تمكنت هذه الثورة بفضل مكوناتها التقنية، ومفاعيلها الثقافية والإنسانية والسياسية والاقتصادية، من تحويل العالم إلى ما يشبه «القرية الكونية»، حيث أزيلت الحواجز والحدود بين الأمم، وأخذت المجتمعات الإنسانية تتفاعل بسرعة مذهلة، مع كل خبر أو صورة أو حدث يقع في أي بقعة من بقاع العالم، مهما كانت نائية.

والى هذه الثورة في ميدان وسائل الاتصال، يتجه العالم اليوم إلى إعادة الاعتبار للرأي العام، حيث تتسع دائرة الدول التي تعتبر هذا العامل عنصراً فاعلاً في الحياة السياسية. وقد تأثر هذا التحول بجملة التطورات التي شهدتها العالم منذ نهاية الثمانينات وحتى اليوم، وتمثلت، في بعض وجوهها، في التأكيد على الديمقراطية، وحقوق الإنسان، وسواها من القيم التي تتطلع الشعوب إلى اعتمادها أساساً لأنظمتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

لقد أدت عولمة وسائل الاتصال إلى تحولات نوعية في وعي الشعوب لمعضلاتها وانفتاح الثقافات على بعضها. وإذا كانت مفاعيل هذه الظاهرة ما تزال في بداياتها، إلا أن أبعادها ستشكل أعظم ثورة في تاريخ البشرية، نظراً لتأثيراتها في شتى مجالات الحياة للشعوب والأمم، بدءاً من الميادين السياسية، وصولاً إلى قضايا المعرفة وحتى خصوصيات الحياة الشخصية والعامة. لكن الميدان الذي سيكون الأكثر تأثراً بالتفاعل بين عولمة وسائل الاتصال وتطور ظاهرة الرأي العام هو الميدان السياسي، نظراً لأهميته وتأثيره على كافة نشاطات الأمم والشعوب.

إن تزايد الدور الذي يلعبه الرأي العام في الحياة العامة، يتأثر بصورة وثيقة بالتطور الذي تشهده وسائل الإتصال، وبالتالي تأثر المجتمعات الحديثة بالتفاعل بين الظاهرتين: عولمة وسائل الإتصال والدور المرتجى للرأي العام في الحياة العامة، وخاصة السياسية منها، وما قد يتجنى عن ذلك من آثار في العديد من القضايا، كالسياسة والتنمية والتواصل بين القوميات والثقافات المختلفة، وما قد يخلفه هذا الأمر على استقرار الدول، خاصة الدول النامية التي تجهد لمواكبة هذه الثورة ومواجهة انعكاساتها على أنظمتها واقتصادياتها وثقافتها وما إلى ذلك من أمور.

إن التطور في وسائل الإتصال قد واكبته تطورات عديدة في مجالات مختلفة، تتعدى النطاق الإعلامي وتتجاوز به إلى حدود بعيدة، في مجال الاقتصاد مثلاً، حيث تقوم شبكات الإتصال بين البورصات العالمية بنقل حركة الأموال وتقلبات الأسواق عبر القارات لحظة بلحظة، فتأثر كل منها بالأخرى، وكأنما ارتبطت بموازن بالغة الحساسية وفي ميدان العلوم حيث يتم تبادل المعلومات بين عدة مراكز علمية في قارات متعددة⁽¹⁾.

هذا التطور الباهر تواكبه آثار اجتماعية عميقة والتي قد تصل إلى حد أن تقلب أسلوب الحياة في العديد من المجتمعات بصورة جذرية.

وقد أشارت المجلة الناطقة باسم «مجلس السلم الدولي» إلى أن «صناعة المعلومات والإعلام عموماً قد أصبحت اليوم إحدى أهم القوى النشطة في الاقتصاد المعاصر، ولعلها أكثر القطاعات الحيوية وإعلاها في معدل النمو. فالتطور التكنولوجي الهائل قد أوجد فرصاً لا نهاية لها لانتاج وحفظ وتوزيع المعلومات⁽²⁾. ولقد ألححت المجلة إلى ما عبرت عنه الندوة التي أقامتها منظمة الأونيسكو في روما بين 12 و16 كانون الأول 1983 حول «الآثار الحضارية والاجتماعية والاقتصادية للتكنولوجيا الحديثة في الإتصال» من أن

(1) د. عبد المنعم مرسى النين، تطور وسائل الإتصال والمواجهة الإعلامية القادمة، مجلس الدراسات الإعلامية، للمركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد 55، 1989، ص 81.

(2) حق الإتصال، مجلة حقوق الإنسان العربي، المنظمة العربية لحقوق الإنسان، العدد 21، آب 1987، ص 119.

المجتمعات الصناعية المتقدمة أصبحت تسير تدريجياً نحو أن تكون مجتمعات إعلام بالأساس تحت تأثير التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال، وهو الأمر الذي يظهر في الدول المتقدمة أكثر من سواها وتتفاوت معدلاته من منطقة لأخرى في العالم. فأكثر من نصف سكان البلدان الصناعية المتقدمة يؤدون أعمالاً تتعلق بجمع وتوظيف ونشر المعلومات⁽¹⁾.

وبشير ألفين توفلر في كتابه الهام «تحول السلطة» إلى أهمية الثورة الإعلامية وبعض نتائجها حيث يقول: «ويفضل الثورة الإعلامية يمكن وضع نماذج لبعض المشكلات الاجتماعية بدقة كانت مستحيلة من قبل، مثل مشكلة البطالة وزيادة تكاليف الخدمات الصحية والأخطار التي تهدد البيئة، مما يتيح فهمها على نحو أفضل. كما يمكن تطبيق عدة نماذج على نفس الظاهرة نفسها ومن ثم فحص ودراسة تفاعلات وردود فعل عدد أكبر من العوامل. ويتم إنشاء قواعد بيانات على مستويات غير مسبقة كما يجري تحليل البيانات بطرق أكثر تطوراً ودقة⁽²⁾».

وفوق ذلك، فإن التطور الذي يحدث في مجالات العلوم والتكنولوجيا أدى، ليس فقط إلى اتساع الهوة بين الدول المتقدمة المصدرة للتكنولوجيا والدول النامية الناقلة لها من الناحية العملية والاجتماعية، بل أدى أيضاً إلى «إحكام سيطرة المجتمعات الصناعية المتقدمة على اقتصاد الدول الوسيطة والصغيرة وأصبحت تهدد أمنها الثقافي والإيديولوجي بواسطة وسائل الإعلام والاتصال الحديثة. فحققت في هذا المجال تطوراً هائلاً في الفترة الأخيرة، وخاصة في مجالات الاتصالات والأجهزة الإلكترونية ومجالات البث المباشر ونقل المعلومات بواسطة الأقمار الصناعية⁽³⁾».

ولا عجب في ذلك، فمن الثابت أن التكنولوجيا قد أصبحت، ومنذ الستينات، مظهراً من مظاهر التسلط في العصر الحديث ليس فقط في مجالات

(1) م. س. د.

(2) ألفين توفلر، تحول السلطة، (الجزء الثاني) ترجمة: لبنى الريدي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1996، ص 57.

(3) د. زكريا فودة، وسائل الإعلام الجماهيرية وتحقيق التقدم، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد 56، 1989، ص 39.

الصناعة الحديثة وفي مجالات الصراع السياسي والإستراتيجية العسكرية والنحكم الإقتصادي بل امتدت إلى مجالات التحكم الإيديولوجي والثقافي ومجالات المعلومات⁽¹⁾.

من هذه الزاوية نرى أن النظام الإعلامي القائم لا يتسم بالموضوعية والحياد وخاصة مع تكاثر الأرقام الإصطناعية وتطور تقنيات الإتصال ودقتها وما ينجم عنها من تضاعف نسب المواد الإعلامية.

فعلى الصعيدين الوطني والدولي، فزاد الهوة بين القلة التي تحك أو تراقب أو ترعى وسائل الإعلام والكثرة التي تتعرض لشتى أنواع تأثيراتها. ثم إن تزايد وظائف الإعلام في المجتمع المعاصر جعل من وسائل الإعلام مؤسسة حيوية سواء بالنسبة إلى إشباع بعض الحاجات أم بالنسبة إلى روح التنظيم عينه ومحضها قدرة تتجاوز الكثير من التقديرات⁽²⁾.

والخطورة في موضوع هذه القدرة كما يقول الدكتور أنيس مسلم: إن جمهور وسائل الإعلام في بلادنا أو في البلدان النامية غير مؤهل لمواجهة ضغوطها خصباً أن بعض القيميين على المؤسسات الإعلامية يستغلونها لتحقيق مصالحهم وبشكل يسيء إلى كرامة الإنسان⁽³⁾.

من هنا كانت الدعوة إلى إقامة نظام إعلامي جديد على الصعيد الدولي أكثر حرية وأكثر توازناً ويكفل العدل في توزيع المعلومات.

وقد استجابت منظمة الأونيسكو لهذا الطرح وبأشرت إلى دراسة «لتوازن الإتصال» عبر مؤتمرات متتالية ركزت فيها على ضرورة معالجة الغلل الراهن في النظام الإعلامي الدولي وإقامة نظام إعلامي جديد حر ومتوازن⁽⁴⁾.

(1) د. أنور عبد الملك، تغير العالم، عالم المعرفة، الكويت العدد 95-96، 1985، ص 37-53.

(2) د. أنيس مسلم، وسائل الإعلام بين الرأي العام والإرادة الشعبية، التعاونية اللبنانية للنأليف والنشر (1984)، ص 26.

(3) م.س.ذ.،

(4) سان خوسيه 1976، كوالالمبور، 1979، ياوندي 1980، وبالطا 1987، حول حقوق الإنسان في مجال التعليم والإعلام والتوثيق.

ويمكننا أن نستخلص من كل ما كتب أو صدر من توصيات بهذا الشأن ما يلي⁽¹⁾:

- معالجة الخلل الذي يتصف به مضمون الأنباء وكذلك تناولها.
- إنه يسمح بالمعاونة في قيام السلم العادل والاستقلال السياسي والاقتصادي للبلدان النامية.
- إنهاء مظاهر الهيمنة في مجال الاتصال من قبل الدول المتقدمة والبلاد النامية وداخل هذه الأخيرة نفسها بين مختلف الفئات الاجتماعية.
- توظيف الاتصال من قبل الدول النامية في الدفاع عن سيادتها واستقلالها وحقوقها في وضع سياساتها الوطنية للإعلام، ومساعدتها في تدعيم قدراتها وإمكاناتها الاتصالية بالتعاون مع الدول المتقدمة وفي ما بين بعضها البعض. لكن المطالبة بتعويض النظام الإعلامي العالمي السائد لا يمكن أن تستوفي شرعيتها ما لم تصحبها «المطالبة بإقرار نظام إعلامي وطني جديد يسمح للبلدان التي تعتبر نفسها معزولة عن الدورة الإعلامية العالمية أن تعيد النظر في نظامها الإعلامي الحالي وأن تسد ثغراته - وهي عديدة - وأن تتفاعل مع ما يقتضيه الإعلام المعاصر من متطلبات اقتصادية وتكنولوجية وبشرية وقانونية»⁽²⁾.

وإذا ما أخذنا الإعلام العربي كمثال نجد أن هذا الإعلام يعاني من مشاكل عديدة أبرزها الأمور التالية:

أولاً - غياب أو ضعف البنية الأساسية للاتصال: (شبكة المواصلات السلكية واللاسلكية - المطابع - صناعة الورق - انتشار وسائل الإعلام - قوة البث).

ثانياً - تعدد الموانع القانونية: وهذا مرتبط أساساً بطبيعة النظام السياسي أو الأنظمة السياسية التي لا تعتمد في معظم البلدان العربية على قاعدة

(1) مجلة شؤون عربية، د. محمد مصالحة (نحو مقترح علمي لحق الاتصال ومشكلاته في الوطن العربي)، مجلة الدول العربية، تونس، المجلد 24، 1983، ص 79.

(2) مجلة الدراسات الإعلامية، د. عبد الله الكحلوي، الإعلام العربي بين الواقع والظهور، المجلد 55، القاهرة 1989، ص 10.

المشاركة الديمقراطية (إعلام الحريات العامة بما في ذلك حرية الرأي والتعبير والنشر والإعلام، وتعدد النصوص القسرية المتعلقة بالمهنة الإعلامية أو احتكار الدولة أو الحزب الواحد المسيطر لوسائل الإعلام والاتصال).

ثالثاً - الإفتقار إلى الموارد البشرية: المدونة تدريباً حسناً والمهياة علمياً رفئاً للقيام بما يتلاءم مع اتجاهات التنمية وظروف التطور المتلاحق والسريع .
رابعاً - الإصرار على اتباع الأساليب التقليدية: في تناول قضايا التطور والشؤون المتعلقة بالتنمية⁽¹⁾.

يضاف إلى ذلك بعض الهنات والمشاكل البنيوية والهيكلية كانتشار الأمية والاختلال التوازن بين المدن والأرياف وقذرة القراءة والكتابة وانعدام الصناعة الوطنية لوسائل الإعلام . إن التفكير في إعادة النظر في النظام الإعلامي العالمي أو العربي يجب أن يمر أساساً وقبل كل شيء عبر التفكير في بحث وإنجاز سياسات وطنية إعلامية واضحة تعطي لكل ذي حق حقه اعتماداً على ما للفرد والمجموعة من حق مباشر في الإسلام وما للسلطة أي سلطة من واجب مباشر في توفيره .

فبتحقيق السياسات الوطنية الإعلامية الواضحة والموضوعية تنتعش الديمقراطية وتزداد المشاركة السياسية ويتحول الرأي العام من مجرد راية تحركها الرياح من حيث هبت إلى ضمير حي مدرك للشؤون العامة حتى في أدق تفاصيلها وجزئياتها، مستفيداً من التجارب العملية اليومية ومن المعارف النظرية التي تحملها إليه وسائل الإعلام، قادراً على التفكير وعلى استخلاص أفضل المواقف والأحكام .

ولكي نصل إلى وضع هذه السياسات الواضحة والموضوعية موضع التنفيذ يجب تحرير وسائل الإعلام والعاملين فيها من طغيان سلطة المال والسياسة . لأن من يملك هذا السلاح السياسي الفاعل من أطراف الصراع لا بد أن يكون النصر حليفه في أغلب الأحيان . من هنا اقتدو وسائل الإعلام في ظل إعلام سليم ديناميكي وفي خلفية واضحة، ضرورة لوضع سياسة إعلامية

(1) م.س.ذ.د.

فاعله رسلية . والغاية من ذلك تحقيق أهم أسس الديمقراطية أي تعريبها ودعمها من خلال ما يلي :

أولاً تحريك الديمقراطية السياسية عن طريق ما عرضه من أفكار تستثير النقاش والحوار والمقارنة وتسهل عملية المشاركة في الشأن العام بصورة واعية ، باصحة ومسؤولة .

ثانياً . دعم الديمقراطية الاجتماعية عن طريق مساندة الإرادة الشعبية والوقوف إلى جانب المطالب الجوهرية المعقولة والتي يمكن تحقيقها . وذلك تساعد وسائل الإعلام على تصحيح العلاقة بين الشعب والحكم وتصبح أكثر من مرآة تعكس الوقائع اليومية السياسية وغير السياسية وأكثر من سلطة تعف في مواجهة السلطات للشرعية ، ترصد وتحلل وتقوم أعمالها وأكثر من بوق يصبح رمجد الحاكمين . تصبح صمام أمان الديمقراطية في مظهرها لسياسي والاجتماعي ، فتتأمن إذ ذاك حقوق الفرد والجماعة في أن معاً ويزول الحبل القائم بينها يقوم مكانه توازن إجتماعي واقتصادي وسياسي جديد يرتكز على لوعي لمديني والحس الإجتماعي والمشاركة البناءة في الشأن العام⁽¹⁾ .

لنا إذ مقدم هذه الأفكار والآراء ، ولنا على أبواب مرحلة جديدة من مرحل حياته ، حيث تتوجه الدولة إلى تنظيم عمل وسائل الإعلام ، في إطار ما تقتضيه المسؤولية الوطنية والاجتماعية وفي إطار احترام القيم الأساسية لحرية الرأي والتعبير والنشر توجهاً للحمايات الوطنية المنشودة

في ضوء ما تقدم ، ستناول في دراستنا للرأي العام ، العواصم المؤثرة في تكريه ، خاصة الإعلام ووسائله والدور الذي تؤديه في تكوين الرأي العام . كما يحضن القسم الأخير لدراسة للدعاية السياسية والتجارب التي برزت في هذا المجال ، مع رجائنا أن نكون أوفينا هذا الموضوع كل ما يستحقه من بحث وتحليل ومناقشة .

(1) أنس ميلم ، م.س.ذ. ص 9

ظاهرة الرأي العام

ترتبط ظاهرة الرأي العام، باعتبارها ظاهرة اجتماعية، بظهور المجتمعات الإنسانية. ذلك أن تطور هذه الظاهرة قد واكب تطور تلك المجتمعات وارتقاءها وتنوع بنيتها ومؤسساتها. وقد زاد من أهميتها وتأثيرها نمو الوعي والثقافة والتواصل المجتمعي والإنساني والاهتمام بالشأن العام، فضلاً عن تطور الأنظمة السياسية بكل مكوناتها القانونية والاقتصادية والعسكرية، وعلاقاتها الخارجية وما إلى ذلك من عناصر مستجدة على وعائها ونمط العلاقة بين الحكام والمحكومين، أفراداً أو جماعات، مما جعل من هذه الظاهرة، خاصة في المجتمعات التي تلتزم قيم الديمقراطية ومفاهيمها، عامل ضبط وتثبيط للسلطة الحاكمة في أدائها للوظائف المناطة بها منعاً من الجموح والتسلط والاستبداد. وإذا كان الرأي العام في المجتمعات القديمة ضيقاً في مداه، محدوداً في مواضيعه، مطحياً وربما غيباً في بعض وجوهه، فلكونه ظاهرة تتأثر بصورة وثيقة وأكيدة بالبيئة التي تنشأ فيها وتتفاعل مع معطياتها الإنسانية والثقافية والجغرافية. فالرأي العام ليس ظاهرة فردية تعتمد على إدراك فردي أو إحراز خاص ومحدود. بل هي نتاج مناح عام وتفاعل متأثر من مجموعة مؤثرات متداخلة تتجلى في النهاية هذه الظاهرة وتطبعها بطابعها.

ورداً كانت العادة - أي معطية السلوك والتفكير - وليست المباشرة، هي التي تسود في المجتمعات القديمة أو كما كان يقال «إن العادة هي أكبر مرشد للحياة البشرية» فإن ذلك لا يعني الغياب الكلي للأراء والأفكار الخاصة والتي كانت أحياناً فتنة سراً يفعل الخوف من البطش والمهر والتعدي.

ومن المعتقد أن يكون الرأي العام كظاهرة حدثت يرسط بنشأ الدعوات لدمية وظهور الإيديولوجيات وأنظمة الحكم بأشكالها المختلفة ومع عدم

الأنظمة السياسية وتعددتها وتنوع أنماطها، والتعبيرات الطارئة على العلاقات بين الحكام والمحكومين، وتنوع القضايا التي تشمل الجماعات وتتناثر اهتماماتها، بتطور مفهوم ظاهرة الرأي العام، كما يتطور تأثيرها في مجالات السياسة والاقتصاد والمعرفة، بحيث تتأكد بصورة متواصلة جدلية لعلاقة بين كافة هذه العناصر، من حيث تبادل التأثير والتفاعل في ما بينها

لقد أصبح لظاهرة الرأي العام أهمية معيزة في عالمنا المعاصر، وخاصة في المجتمعات المتقدمة. بل إن هذه الظاهرة أصبحت ركناً أساسياً من أركان الديمقراطية الحديثة. فالديمقراطية هي مفهومها الأساسي تعني الإحتكام إلى الشعب، أي بتعبير آخر الإحتكام إلى الرأي العام - المردة المنتظمة إليه - . وإذا كانت وظيفة الدولة الأساسية - الدولة الحديثة - هي إدارة المجتمع وتنظيم شؤون الجماعة، فإن احترام إرادة المواطنين والوقوف على آرائهم واتجاهاتهم ومعرفة مبولهم - أي معرفة اتجاهات الرأي العام - هي إحدى الوسائل التي تمكنها من أداء هذه الوظيفة. من هنا تبدو أهمية هذه الظاهرة في لعصر الحاضر، أي في زمن هولمة وسائل الإعلام، وتحديث تقنيات الإتصال، بحيث أصبحت الكرة الأرضية قرية كربية، تتحكم ببولها وجماعاتها ومجتمعاتها، أنماط من وسائل الإعلام تسيطر عليها توجهها وتصنع أفكارها ومبولها وتلثر في سياساتها وسلوكها ومواقفها.

المبحث الأول

الرأي العام والعصر الحديث

إن لعوامل التي ساهمت في نمو ظاهرة الرأي العام والإهتمام بها، منذ القرن السادس عشر وحتى اليوم كثيرة ومتداخلة فهناك العامل الديني والثقافي والديمقراطي والسياسي (المحدث) - المجموعات الصناعية - الصحافة - الأحزاب - لحركات السياسية الثورات والحروب). ولكن أهم هذه العوامل، خاصة منذ مطلع القرن العشرين وحتى الآن، هو الثورة التي شهلتها وسائل الإنصال والمعلوماتية ويمكن أن تشير في هذا السياق - تاريخياً - إلى عاملين اتس ساهما في بلورة هذه الظاهرة وفتحها القوة المحصرة لاستمرارها هما

.. ظهور الطباعة وتطورها على يد غوتنبرغ، حيث ساهمت الكلمة المكتوبة

في جعل الإنتاج الفكري في متناول جمهور واسع من المهتمين بنشأ
العام

2 - ظهور حركة الإصلاح اللبني وما رافقها من تنافس على كسب الرأي
اعلام.

لا أن الإهتمام بظاهرة الرأي العام، بعددولة الحديث برز بشكل لافت
إلى الثورة الفرنسية، حيث أنها كانت، ككل ثورة في العالم، تعبيراً عيماً عن
انتفاضة الرأي العام ضد استبداد السلطة وطغيانها، فضلاً عن كونها مؤشراً على
التحولات العميقة التي أصابت المجتمع الفرنسي آنذاك.

وقد صمت أوروبا، بين مطلع القرن السادس عشر ونهاية لقرون الثامن
عشر، حركة فكرية تفلعلت إلى كل الميادين ونطقت كتابات بفلاسفة
والمفكرين إلى قضايا تدور حول: الرأي العام، السلطة والمعرفة وشرعية
السلطة، وأصول الحكم والعدالة وحقوق الإنسان وحرياته، ومن أبرز
المفكرين والفلاسفة الذين عالجوا هذه القضايا، جان جاك روسو، جرون
ستيوارت ميل، جيرمي بنتام وسواهم.

وقد أكد «روسو» على ضرورة احترام الحكومة للإرادة العامة، التي
تنطوي، بشكل من الأشكال على ظاهرة الرأي العام. كما أكد جرون ستيوارت
ميل، على أهمية حرية الرأي قائلاً: «لوافق العالم كله على رأي معين ما عدا
شخصاً واحداً، فليس للعالم حق في إسكات ذلك الرأي وقمعه»⁽¹⁾، وبشير
«ميل» إلى مدى تعلقه بمبدأ «الحرية» وأسمى مظاهرها وتجلياتها هي «الحرية
الرأي»، سواء كان رأي الفرد أم رأي الجماعة، ولا حق لأحدهما بإلغاء الآخر
أو بالتمسك له.

وقد شدد «جيرمي بنتام» في كتاباته على أهمية الرأي العام كأداة ضبط
اجتماعي، واعتبره صمام أمان ضد أي نظام استبدادي، حيث ربط الرأي العام
بالديمقراطية واعتبره جزءاً لا شجزاً منها. كذلك أعطى بنتام بلصحافة
موقفاً مميزاً نظراً لدورها في تكوين الرأي العام والتعبير عنه⁽²⁾

(1) د. ريتن سكري، مدخل في الرأي العام والإعلام والعلنية، جروس برس، لبنان 1984، ص 5.

(2) د. ريتن سكري، م. م. ص 15.

ريشر «ألين توفلر» صاحب كتاب «الصدعة المستقبل» وكتاب «تحول السلطة» إلى أهمية هذه الظاهرة في حقبة معينة من تاريخ أوروبا و العرب، فيقول «منذ السبعينات من القرن الماضي، بدأ رجال السياسة من جميع الاتجاهات يأخذون في اعتبارهم شيئاً اسمه للرأي العام وكث أحد المفكرين المعنسيين يقول: «من الآن فصاعداً لا نوجد حكومة أوروبية لا بأحد في حسابها للرأي العام ولا تشعر أنها ملزمة بتقديم حساب عن أعمالها وأن يوضح مدى توافق هذه الأعمال مع المصلحة الوطنية أو أن تسوق الصالح العام لهرير أبة زيادة في سلطتها»⁽¹⁾.

إن تلك الكتابات التي تصدرت للقضايا السياسية خاصة من قبل مفكري عصر النهضة، أدت إلى تسلط الضوء على ظاهرة الرأي العام، حيث بدأ بتأكد دوره وتأثيره كقوة تحسب لها الحكومات حساباً، وبصورة خاصة بعد الثورة الصناعية وما أفرزته من تغييرات في المجتمعات السياسية، حيث نشأت لأحزب والنقابات وانتشرت ظاهرة الإقتراع العام والصحافة السياسية والحزبية و لكتابات المتخصصة في هذا المجال مما دفع بهذه الظاهرة لتأخذ موقعها في الحياة السياسية العامة.

وقد اتجهت أغلب الحكومات، في أعقاب الحرب العالمية الأولى إلى الاهتمام بالرأي العام الداخلي والخارجي. وقد ظهرت أهمية كسبه كأحد العوامل المساعدة للإنتصار على العدو، ولزادت بالتالي الدراسات المتخصصة في هذا الحقل وبرزت مجالات واسعة أمام هذا السرع من الاختصاص كما أنشئت المعاهد والجامعات التي تهتم بدراسته في عدد من الدول الأوروبية وفي الولايات المتحدة الأمريكية. وفي سنة 1937 ظهرت أول مجلة فصلية تهتم بقضايا الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية وأنشئت في العام نفسه عدة معاهد لقياس للرأي العام كان أهمها معهد «جالوب» الأمريكي. وما أن وضعت الحرب العالمية الثانية أورلها حتى برزت مجموعة عوامل تؤكد كلها على أهمية ظاهرة الرأي العام ودورها عاشتداد الصرع

(1) ألين توفلر، تحول السلطة (الجزء الثاني)، ترجمة لبنى الريدي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1996، ص 120.

الإيديولوجي بين المعسكرين الشرقي والغربي، بعيد تلك الحرب، والتي عبر عنه بالحرب الباردة وظهور مجموعة القول النامية. حول علم الإبحار رُسعها للعب دور مؤثر على الساحة الدولية، خاصة بعد مؤتمر سانديس عام 1955، فضلاً عن ارتفاع مستويات المعيشة وتنامي مستويات الثقافة، والتعليم، هذه العوامل ساهمت في تعزيز قوة الرأي العام، بحيث أصبح يمتلك قوة ضغط فاعلة، خاصة في الأنظمة الديمقراطية.

وقد زاد من فاعلية الرأي العام، الثورة في وسائل الاتصال حيث أصبحت وسائل الإعلام من أهم الأدوات والأجهزة التي تعتمد عليها نظم الحكم المختلفة في الإنصال بالجمهور والوقوف على اتجاهاتها وميولها ومحاولة التأثير عليها.

ولا يمكن إغفال أهمية عولمة وسائل الاتصال وتأثيرها على الرأي العام، بمستوياته المتعددة: الوطني والإقليمي والدولي. فقد أدت هذه العولمة، إلى تحرير قنوات المعرفة الجماهيرية من رقابة السلطة، وهذا ما أدى، وسيؤدي مستقبلاً، مع تعميم وانتشار وسائل الاتصال، إلى عولمة المعرفة والثقافة. وإزالة الحواجز في هذا الميدان بين الأمم. من هنا لا بد من التأكيد والنشء إلى التفاعل الوثيق بين مكونات العالم الجديد: المعرفة، السلطة والثروة، وموقع الرأي العام في هذه الثلاثية التي ينظم سلوك العالم من خلالها. وبالتالي التأكيد على أن القرن القادم، سيعتمد بصورة متزايدة على التفاعل بين هذه العناصر الثلاثة لإعادة صياغة السياسة والاقتصاد وسعرية بالتناسق معها.

المبحث الثاني

تعريف الرأي العام

إذا كان من غير الممكن تجاهل الرأي العام لكونه تعبيراً عن موقف عالمية لباس إراء قضية عامة مثارة وتحظى بالاهتمام، وإذا كانت إراء المحب الفكرية قد انعمت على أهمية الرأي العام إلا أن اختلافاً ظهر حول إيجاد تعريف واحد وشامل ودقيق لهذا المصطلح. هذا الاختلاف ناتج من تباين النظرة إلى هذه الظاهرة، انطلاقاً من تباين الخلفيات الثقافية والفكرية للجماعات المهمة بها

ومن اختلاف النظرة الاجتماعية والسياسية تجاه الشعوب ودورها في المشاركة في محال العمل السياسي. يضاف إلى ذلك أن اختلاف المفاهيم والمناهج الإيديولوجية يؤدي بدوره إلى اختلاف النظرة إلى الرأي العام.

يرى د. سعيد سراج «أن وفرة التعريفات تؤكد على أن هذه الظاهرة هي في حد ذاتها مظهر مباشر لوجود المجتمع. وقد ظلت فكرة الرأي العام - لوقت طويل - يحيط بها الغموض. بل إن كثيراً من الناس اليوم يشعرون بغموض هذا المفهوم»⁽¹⁾.

أما من «بيئة الرأي العام» أو المجال الاجتماعي الذي يتكون الرأي العام في إطاره، فقد أثبتت معظم الدراسات الميدانية التي أجريت في مجال الإعلام وبعض فروع العلوم الاجتماعية والإنسانية، أن الجمهور ليس كتلة متجانسة، بل هو عبارة عن مجموعة من الأفراد والفئات تتباين مصالحها وبيديولوجياتها وانتماءاتها الثقافية. كما أن هناك مساحة من التداخل الموضوعي والمنهجي بين كل من مفهوم الجمهور والرأي العام وقد حاول علماء السياسة والاجتماع والإعلام حسم هذا اللبس بالتمزقة بين الإطار العام للجمهور باعتباره يضم الغالبية الصامتة فضلاً عن الأقلية النشطة المشاركة في صنع الأحداث والقدرة على التمييز عن آرائها، وبين الإطار الخاص الذي يضم الأفراد المشاركين في صنع الرأي العام. ويقتصر على هؤلاء الذين يجمعهم الإدراك المشترك بوحدة مصالحهم وتحركاتهم الآراء والمواقف المشتركة وهم يشكلون القطاعات النشطة من الجمهور»⁽²⁾.

يعرف الليونارد دوبر «الرأي العام بقوله: «الرأي العام يعني اتجاهات الناس ومواقفهم إزاء موضوع معين حين يكون هؤلاء الناس أعضاء في نفس الجماعة المعنية»⁽³⁾.

(1) د. سعيد سراج، «الرأي العام - مفاهيمه وأثره في النظم السياسية المعاصرة»، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1986، ص 8.

(2) مجلة عالم الفكر، د. عواطف عبد الرحمن، «الحق في الإتصال بين الجمهور والقيام بالأعمال»، عدد (1 - 2)، المجلد 23، الكويت 1994، ص 31.

(3) Leonard W. Doob. «Public and Propaganda» New York: John Wiley & Sons, Inc 1945. p. 48

وعرفه هاروك تشيلدرز قائلًا: «أن الرأي العام هو أية مجموعة من الآراء يعكسها عديد من الأفراد بصرف النظر عن درجة الإتفاق أو التوافق العسوق ذلك أن درجة التوافق العسوق إنما هي مسألة ينبغي التحقيق فيها بيد أنها ليست أمرًا يجب موافقه بطريقة عسقية كشرط لقيام الرأي العام»⁽¹⁾

وكتب ماكيتون مقول: «إن الرأي العام هو تلك العاطفة إراء موضوع معين التي يرحب بها أكثر أعضاء الجماعة اطلاعاً وذكاءً وتمسكاً بالأحلاق هذه العاطفة التي لا تعما تنتشر وتعتنق تدريجياً من جانب جميع الأشخاص تقريباً الذين فتكون منهم جماعة متعلمة ذات مضاعر سوية تعيش في دولة متميزة متحضرة»⁽²⁾.

ويرى Ch.Cooley: «أن الرأي العام إذا شئنا أن ننظر إليه من حيث حقيقته، يجب أن نعتبره عملية عضوية لا مجرد حالة اتفاق حيا مسألة من مسائل وقتنا الراهن»⁽³⁾

ويرى لوپون: «أن الرأي العام في مفهومنا يتصل بالموضوعات المتنازع عليها انقابة للجدل والمناقشة بالنسبة للجمامير المعنية لا تلك الضررب من لحياة العقلية الثبته ثباتاً نسبياً. وفي العمل الجماعي تضعف العقلية بالتفكير الشخصي العردي. ذلك أن الخصائص المختلفة تطفئ عليها الخصائص المؤتعة كما أن الخصائص غير الراعية تصبح ذات اليد الطولى»⁽⁴⁾

يعرف الفيلسوف «فيلاند» الرأي العام بأنه: «ليس رأي الشعب بأكمه، من يمكن اعتباره رأي فئة متروكة على سائر فئات الشعب»

ويرى «ملوننشلي» العقبة الدولي: «إن رأي الطبقة المتوسطة في

(1) Har Week. L. Chikis, «Introduction to Public Opinions» New York John Wiley & Sons Inc 1940. p. 48.

(2) د محمد عبد القادر حاتم الرأي العام وتأثيره بالإعلام والعلانية مكة عمان، بيروت 1973 ص 27

(3) C.H. Cooley «Social Organizations» Charles Scribners- Son, New York- 1909 p 23- 24.

(4) Gustav Lebon, «The Crowd: A Study of The Popular Mind (London: I Fisher unwin- 1896 (Translation) p. 32

الشعوب هو الرأي الغالب، وهو هي العادة الرأي المتفوق على سواه من طاقات شعبه.

أما وليم ألبيج William Albigh فيرى «أن الرأي العام هو المانع عن تفاعل لأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة عامة»⁽¹⁾.

ويرى د. مختار النهامي: «أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب، الواعية في فترة معينة إزاء قضية معينة أو أكثر يستخدم حولها الجدل والمناقش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية بصورة مباشرة»⁽²⁾.

ويعرف د. محمد عبد القادر حاتم الرأي العام بقوله: «الرأي العام هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ذات اعتبار ما، ويشترط لذلك بعض الشروط.

- أن تكون هناك مناقشات وافية حول القضية المطروحة.

- أن تكون القضية مثارة بكل حقائقها عن طريق القادة أو أجهزة الإعلام والدعاية أو عن طريق الجماعات والهيئات العامة.

- أن يكون الاتجاه الذي تتخذه الجماعة في هذه القضية يتفوق تماماً مع لمعتقدات العامة للناس مثل العقيدة الدينية أو القومية أو أية قضية عامة يؤمن بها الشعب ويعتقها.

أما د. إبراهيم إمام فيرى: «أن الرأي العام هو المكورة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تنير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة»⁽³⁾.

من كل ما تقدم، يمكن التأكيد على أن التعريفات التي تبولت الرأي العام لم تنفق على صيغة واحدة له تكون جامعة لكل عناصره ومائعة من دخول

(1) د. السيد عليوه - استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1990، المصم 22

(2) د. مختار النهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف مصر 1974، ص 17

(3) د. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال الجماهيري، مكتبة الأنطوط المصرية، ط أولى 1969، ص 205

غيره إليها. وكانت هذه الظاهرة كما تبين لنا - موضع جدل بين السحير
و مهتمين بالظواهر السياسية والاجتماعية. ومع ذلك فسوف نحاول تحديد
ما هو مشترك في ما تقدم من تعريفات، توصلنا إلى أن مستخلص منها يمكن
اعتباره أركاناً أساسية لهذه الظاهرة.

إذا كان المراد أي العام هو وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية معينة وعامة وفي
رسم معين، تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثاً عن حل
بحقن لصالح العام، فإن أركان هذه الظاهرة تتمحور حول النقاط التالية⁽¹⁾

- 1 - وجهة نظر الأغلبية.
- 2 - قضية عامة معينة تهم غالبية المجتمع.
- 3 - زمن معين.
- 4 - قضية مطروحة للنقاش
- 5 - تحقيق المصلحة العامة.

1 - وجهة نظر الأغلبية: وهذا يعني مبدئياً احتراماً ضرورياً وموقفاً من
التميم، أي أنه رأي غالبية وليس رأي الجميع. لأن القول بأن رأي العام،
تعبير عن وجهة نظر الجميع هو أمر قليل الحدوث عملياً. كما أن القضية التي
يتشكك حولها الرأي العام تصبح حصة الدعم الذي تلقاه من غالبية المواطنين
عبر المناقشة والجدال وهذا لا يتم من خلال الاقتراع أو التصويت، وإنما من
خلال رصد الموقف الذي تتخذه غالبية المواطنين من القضية المطروحة
للفش. ويمكن اللجوء إلى أساليب ومناهج قياس الرأي العام للتأكد من
طبيعة الموضوع الذي يكون الرأي العام المالب قد نشأ⁽²⁾

2 - قضية عامة تهم غالبية المجتمع: إن هذه العبارة تعني قسماً حقيقياً
يخرج به لرأي العام من دائرة التميم إلى دائرة التخصيص لأن الرأي العام
يكون وجهة نظره تجاه كل قضية على حدة.

ولجماهير لا تناقش غالباً إلا القضايا التي تهمها وتؤثر على

(1) د. محمد مبراج، الرأي العام، م. س. د. ص 33.

(2) د. سعيد مبراج، م. س. د. ص 34.

قضية من قضاياها، سواء المعيشية أو الوطنية أو ما إلى ذلك من قضايا.

وإذا كان الفرد يمتنع برأي شخصي تجاه القضايا العامة إلا أن تواجد هذا الفرد في جماعة ما، يجعل سلوكه محتلفاً، بحيث يتأثر بالجماعة ويصبح اجتماعياً. لأن للجماعة سلوكها الخاص المتميز عن سلوك الأفراد الذين يكونونها.

3. في زمن معين: وفي هذا التعبير احتراز ضروري من التسلسل الزمني وما يؤدي إليه من تلبّذ في اتجاهات الرأي العام. والرأي العام قد يختلف من زمن إلى زمن آخر حسب معطيات كل زمن وما يستجد فيه من أحداث وملازمات.

إن الرأي العام إذ يرتبط بفترة زمنية معينة، فإنه بذلك يتميز عن التقاليد والعادات التي تتسم بالثبات والديمومة والرسوخ أي أنها تعود إلى زمن لا تعرف بدته وتستمر إلى زمن لا تعرف نهايته. لكن الرأي العام، بحكم طبيعته وظروف تكوينه، لا يكون متفصلاً عن الحد الزمني وبالتالي، فإن وجهات نظر الجماهير تجاه قضية عامة تتبدل تبعاً للظروف ووفقاً للمتغيرات السياسية أو الاقتصادية أو الأمنية أو الوطنية أو القومية أو الدولية، أو ما إلى ذلك من متغيرات.

4. المثالثة والجدل: إن تكون الرأي العام وتمحوره حول قضية معينة لا يتم بصورة صحيحة ومصادقة إلا إذا طرحت القضية التي تهم الجماهير للمناقشة وتم تبادل الآراء حولها. أي أن التوصل إلى موقف للرأي العام من القضايا المطروحة يستلزم بيئة ديمقراطية تفسح في المجال لجميع انشادات والاتجاهات لتعبر عن مواقفها بحرية ويطلقون أي ضغط أو تحوير بحول دون تمسك الناس عن مواقفهم الحقيقية واتجاهاتهم، وبحول تالياً دون تسلسل رأي عام واضح وصادق من القضايا المطروحة⁽¹⁾.

وإذا كان الرأي العام ظاهره فتسم بالحساسية، فذلك لأن هذه الظاهرة تربط بالبيئة السياسية التي تتحرك في إطارها، بحيث يصبح الرأي العام معياراً لموقف الجماعة من قضية معينة. وهذا ما هو متاح لمؤسسات الإحصاء

(1) 2 - سعيد سراج، م. م. - ق. م. 37

والاستفتاء التي تسعى لرصد مواقف الناس من القضايا المطروحة، وذلك في
لأنظمة الديمقراطية التي تسمح بمثل هذه النشاطات. ويؤدي هذا الأمر إلى
مسح الناس فرصة لتحديد مواقفهم وسلوكهم تجاه قضية معينة مطروحة
للمحوار.

غير أنه من غير المسموح دائماً إخضاع أية قضية للمناقشة والجدل
فالقضايا التي تكتسب صفة المعنوية والمطلق والمسلمات الإيمانية - الدينية
تبقى عالماً - وخاصة في المجتمعات التقليدية أو الحديثة - خارج مجال
المناقشة، أو على الأقل في الأجزاء الأساسية والمبدئية منها. وينطبق هذا
الأمر على المجتمعات المحكومة بالأنظمة الاستبدادية، انتسبانية
والديكتاتورية.

5 - تحقيق الصالح العام: إن الركن الأخير هو تحقيق الصالح العام.
لكن مفهوم الصالح العام نسبي - في الزمان والمكان والبيئة - وعندما يتبنى
الرأي العام وجهة نظر معينة، يكون الدافع إلى ذلك هو البحث عن حل يراه
من وجهة نظره، الأكثر ملاءمة لمواجهة المشاكل المطروحة. إن تعريف
المصلحة العامة يرتبط بالبيئة الاجتماعية السائدة، وبطبيعة المشاكل المطروحة،
إضافة إلى ثقافات والسياسات المتبعة في بلد معين.

فعندما وصل لينين إلى السلطة - على رأس الحكومة البولشفية - أصدر
ثلاثة مرسيم أساسية لإعادة بناء الثقة بين الحكومة والشعب. هذه المراسيم
هي: مرسوم الأرض، مرسوم السلام، ومرسوم إعطاء كل السلفة لـ"سوفييت".
وكان دمه إلى ذلك، إحساسه باهتمامات الرأي العام في روسيا في ذلك
الوقت، وقد أدرك أن الإيديولوجيا والفلسفات السياسية لا تكفي وحدها
لصياغة شرعية الثورة وشرعية السلطة المبتدئة عنها، إذ كانت اهتمامات الرأي
عام الروسي آنذاك تتمحور حول القضايا المعيشية وقضايا السلام والحرية.
ولذلك كرمز جهده لطمأننة الشعب الروسي إزاء القضايا التي تقلقه والحلول
المقترحة لها.

المبحث الثالث طبيعة الرأي العام

أولاً - المميز بين الرأي العام والعرف والتقاليد

إن الرأي العام هو الرأي الغالب، الموقت، والمتولد عن حدث أو أحداث عابرة أو ظرفية، وهو غالباً لا يكون من الثوابت الثقافية أو الدينية أو المعتقدات.

أما للرأي المتصل اتصالاً وثيقاً بالموروث الثقافي والاجتماعي فيصطبغ عليه الاتجاه العام، وهو على صلة بالعادات والتقاليد الأكثر ثباتاً وديمومة.

ويرتبط موضوع الرأي العام بحرية التعبير، بالمناقشة وبالتفاعل الذي ينشأ بين قوى متعددة - أفراداً أو جماعات - قبل أن تتبلور في شكلها النهائي وتتشجسد في مظهرها الأخير، أي في صورة الرأي العام

إن الرأي العام لا يتطلب الإجماع بل هو محصلة المناقشة والجدل لمجموعة الأفكار والآراء التي تطلق من مختلف الاتجاهات لتكون فيما بعد هذه الظاهرة. أما الإجماع فلا يشأ إلا من قضايا متفق عليها بصورة دائمة وغير خاضعة للمناقشة والجدل.

إن معرفة طبيعة الرأي العام تقتضي دراسة المعتقدات الدينية والمفاهيم الاجتماعية والمكونات الثقافية التي تؤثر في تكوين هذه الظاهرة، لذلك يجب أن لا يخلط بين الرأي العام - وسمة عدم الاستقرار - وبين العادات والتقاليد التي لها صفة الدوام والثبات والاستقرار.

إن العادات والتقاليد أكثر ثباتاً واستمراراً من الرأي العام بسبب طبيعتها وطريقة تكوينها والدور الذي تؤديه في حياة الجماعة والقدرة الدائمة التي تتمتع بها وتتيح لها الاستمرار والديمومة خلافاً لما تتسم به ظاهرة الرأي العام المتغيرة، تماماً كظروفه المؤثرة في تكوينها.

ثانياً: الفرق بين الرأي والسلوك والاتجاه

من أجل التمييز بين الرأي وبين غيره من المفردات السياسية المشابهة يمكن لقول إن الرأي هو وجهة نظر يعبر عنها بمجموعة من الرموز (الفاظ

وعسير) تظهر وجهة نظر معينة إزاء مشكلة معينة فالرأي ليس سوى تقييم لموقف والإعلان عن الانطباع العام المتعلق بذلك الموقف.

أما الاتجاه فهو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والعسي تسهم من خلاله حرية الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابه الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.

والإتجاه يعني، كما يقول السيد عليوه، اتخاذ للجسم وضع التأهب أو الاستعداد لأداء عمل معين، فيصبح الجسم متحذاً للشكل المتأهب للأداء. وسكن مفهوم الاتجاه تجاور هذا المعنى المحدود وأحد يتسع ليشمل أنواع الاستعدادات الأخرى وخاصة الاستعدادات النفسية، وهنا يتحد الكائن ويضع معيماً نحو موضوع يرعب في التكيف معه، وعندما تتم عملية التكيف، يختفي الاتجاه، وفيما عداها يبقى من هي الذاكرة ويعود الكائن إلى وضعه العادي⁽¹⁾.

ولكن ما هي العلاقة بين الرأي والاتجاه؟ يمكن القول بأن لرأي يتضمن أو يقوم جزئياً على الاتجاه ولكنه ليس مرادفاً تماماً للاتجاه. فهو يرتبط ببعض عناصر الاتجاه وأبعاده، من حيث أن الاتجاه يمثل ميلاً مبدئياً أو متلفاً إزاء موضوع معين أو شيء أو فكرة أو واقعة. الرأي إذن ليس مجرد تعبير نفسي عن لاتجاه، بل إنه يختلف عنه من حيث علاقته الوظيفية بالسلوك. فالرأي يوجد فقط حيث تعجز الاتجاهات عن تمكين الفرد والجماعة من مواجهة الموقف أي حين تبرز مشكلات جديدة.

هذا ونشير إلى أن ثبات الاتجاهات أو اتسامها بالجمود يتوقف على مكونات الاتجاه والدور الذي يؤديه. وهناك عدة أنواع من الاتجاهات يمكننا التمييز بينها وأبرزها الاتجاه اللفظي، والاتجاه الواقعي (السلوكي) والاتجاه تلقائي (العفوي).

وستختلف اختيار الاتجاهات وقياسها في مجال علم النفس عن قياس لرأي لعام، أي عن قياس اتجاهات الرأي للعام. إذ أن قياس لاتجاه يتم بمجموعة من الأسئلة متدرجة بينما يتم استفتاء الرأي العام من خلال استفتاء

(1) د. سيد عليوه، م.س.د، ص 24.

بسيط مباشر لا يتغصن أكثر من سؤال أو إثنين تكون الإجابة عنها بالرفص أو الموافقة أو الامتناع بينما تهتم مقاييس الاتجاهات بقياس شدة الإستجابة بالإضافة إلى الكشف عن الاتجاه ذاته.

أما السلوك فهو واقعة تعبر عن رد فعل إزاء الموقف. فالسلوك يحب أن يتصور في شكل واقعة معينة، وقد يكون السلوك فردياً أو جماعياً متعدد الأنواع والتعليقات.

ثالثاً : خصائص الرأي العام

من كل ما تقدم يتبين لنا أن الرأي العام يتميز بالخصائص التالية :

- 1 - إنه يعبر عن حالة فكرية - أو وجهة نظر جماعية - ظاهرة أو كامنة تمحورت حول حدث معين وتكونت بفعل مؤثرات إعلامية متعددة. وهذا ما يميزه عن التقاليد التي تكون غالباً سلوكاً مفروضاً بالضغط الاجتماعي⁽¹⁾.
- 2 - إنه استجابة لمنبهات معينة أو استجابة لوقائع معينة تكون في الغالب أحداثاً وليست مجرد أقوال.
- 3 - إن هناك نوعين من الرأي العام : الستاتيكي والديناميكي (الثابت والمتحول). وهذه خصائص نسبية أي أن التحول والثبات نسبيان. لأن الاستثارة القائمة للرأي العام ترتبط بدوائر اهتمامات الناس في القضية المطروحة، أو أن أحداثاً مستمرة بدرجة عالية من التوتر، تؤمن شحن المشاعر والأفكار بما يضمن استمرارية الاهتمام بالموضوع المطروح.
- 4 - لا يمكن التكون إلى الرأي العام ما لم نسنده وقائع وتوفر له الحقائق إضافة إلى حرية المنافسة والاعتماد على الديمقراطية. وليكون الرأي سليماً

(1) ما هي المبادئ ؟ أنماط من السلوك الاجتماعي التي تنقل من جيل إلى جيل وتسير لمرس طويل ثابته ومستقرة أي أنها قاعدة إحصائية تكونت على مر الزمن واكتسبت الاحترام الاجتماعي إضافة إلى القبول أما التقاليد، فتتسم، إضافة إلى عامل الاستمرارية والثبات، بعامل الضغط والإكراه بفعل نفوذ القوى الاجتماعية المتمسكة بها والمانعة لأي مدح عليها. أما الاتجاه، فهو حالة نفسية عند الفرد أو الجماعة للتكيف مع قضية معينة أو واقع معين أو حدث معين (الاتجاه يعني الرأي العام).

وصادعاً، فإنه يحتاج إلى معرفة الحقائق وإلى حرية المناقشة والإبتعاد عن الإرهاس والتخويف (إرهاس السلطة أو إرهاس الجماعة). فالرأي العام يكون متحيراً ومتطرفاً وانفعالياً حينما يؤسس على التفصيلين وغياب الحقائق^(١).

وصادعاً إلى ما تقدم، فإن خصائص الرأي العام ترتبط بخاصة هذه الظاهرة الناتجة عن حالة من التفكير الجماعي والنفسية الجماعية. ولأن الرأي العام ظهراً تسم بالحساسية وسرعة القلب لذلك فإنه سريع التأثر بالسيارات التي قد تطرأ على صعيد الواقع. وليتخلص الرأي العام من الأعباء والمآزق والإحباطات لناتجة عن الحيرة أو الهزيمة أو الفشل، في القضايا التي تكون موضوع اهتمامه، فإنه يلجأ إلى أنواع من المخارج - الحيل، التي تتمظهر بمظاهر عقلانية، تعبیه على التخفيف من وطأة الأزمات النفسية التي يقع تحت ضغطها. من هذه «المخارج - الحيل»: التبرير - الإبدال - التعويض - الإسقاط - التلمص.

أولاً - التبرير: هو تعليل الفشل أو الإحباط بتبريرات ظاهرها عقلاني، أما أسبابها الحقيقية فهي انفعالية. فقد تلجأ الجماعات في أحيان كثيرة إلى نوع لا شعوري من خداع النفس، من طريق تمسير بعض ألوان من التفكير والسلوك غير المنطقي الذي يقدم عليه في ضوء أسباب مقبولة ومبررة اجتماعياً وعقلياً إغفاء للحقائق والأسباب القائمة وراء الفشل ونستغل مثل هذه «تبريرات من قبل اهلام الدولة ورجال السياسة لتضليل الرأي العام، تهرباً من المسؤولية التي تقع على عواتقهم إزاء ما أصاب الأمة من الفشل. وأكثر من يسجأ إلى هذه الأساليب الأنظمة الديكتاتورية والتسلطية، إغفاء للحقائق وتضليلاً للرأي العام، بحيث تحول بينه وبين إدراك مسؤوليته عن كل الإحباطات والهزائم التي تصيب الوطن بفعل ممارستها وسوء إدارتها لدولة

أما آليات التبرير السيكولوجية فهي:

١ - السبب العارض: سبب لم يكن متوقعاً أو يمكن توقعه وهذا الأمر يأتي مع خلق الأعذار، بوجود قوة قاهرة أحياناً تبرر الفشل، ويكون الهدف منها التهرب من تحمل المسؤولية.

(١) د. سيد عليوة، م. س. د. ص 26.

2 تحفيز الهدف ليبرر عدم جسارة التضحية من أجل هدف ناهي والعجز عن تحقيق الهدف، دون مبرر، يحمل القائد أو السلطة على تكرار معونة، محفودية الهدف، وثقافته وعدم استحقاقه لأي ثمر يدفع من أجل للحصول عليه.

3 - إرجاع المشغل إلى تضاعف الآخرين ضد الجماعة:

وأكثر ما يحدث هذا الأمر، خلال المعارك العسكرية. حيث تبرر قيادات مشنها، بكائن غير متوقع للاعداء، ومقاومة حيكت ضد الوطن وما إلى ذلك من مراعم قد تكون حقيقية أو وهمية. ولكنها تستهدف تبرير مشغل وهما ستذكر ما قام به الإعلام العربي بعد حربي 1948 و 1967.

ثانياً - الإبدال: أي استبدال هدف صعب بهدف سهل. أي تحول الرأي العام نحو قضايا من السهل مواجهتها واتخاذ مواقف واحكام بشأنها فعندما يعثري الجمهور نوع من القلق لمسيب معين ولا يستطيع أن يوجه غضبه نحو السبب الأصلي فإنه يلجأ إلى البحث عن سبب بديل. فمثلاً عندما ساءت الحالة الاقتصادية في فرنسا بسبب الركود الاقتصادي تعالت الأصوات المناهضة للمهاجرين من العالم الثالث وانتعشت الحركات العنصرية المتطرفة المعادية لهم، علماً بأن الأعمال التي يؤديها عمال العالم الثالث لا يقبل عليها العمال لفرنسيون والأوروبيون. وفي ألمانيا ينتظمون من الأجانب لأن لألمان الشرقيين لا يجدون فرص العمل التي يسمون للحصول عليها. وتتناهى النازية الجديدة التي تعرض على طرد الأجانب من ألمانيا.

وكان هتلر ناجحاً وبارعاً في تقديم تبريرات شتى عن تصرفاته للحماهير التي كانت تساق وراءه انسياقاً أعمى، مستعلاً عنصريتهم وتفوقهم (حسب اعتقادهم) على غيرهم من البشر، بحيث يدفعهم إلى استخدام القوة والصف من أجل تحقيق أمانهم على حساب الشعوب الأخرى⁽¹⁾.

(1) راجع حول هذا الموضوع 'مؤلف ديال' الرأي العام وطرق قبيله' مطبع الدار الفرنسية، القاهرة 1962 من 31 وما يليها، د. مختار التهامي، م.س.، من 24.

د. السيد خليفة، م.س.، من 26.

د. أحمد الخنسا، محاضرات في الرأي العام والإعلام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المرح الأول، 1988 - 1989، من 41 وما يليها.

إن استدلال مشكلته مستعصية الحل، بالتهويل بمشكلة أصعب منها أو أكثر حصرية منها، هو نمط من أنماط السياسات التي تلجأ الدول إليها، خاصة تلك التي تعاني من أزمات داخلية حيث تلجأ إلى افتعال أزمات مع الخارج (معدراً ومواجهات عسكرية ومتاورات) بغية تحويل اهتمام الرأي العام عن المشاكل الداخلية.

ثالثاً - التمويه - هو أن تستبدل الأمة أو الجماعة، بنتيجة الفشل أو الإحباط، سلوكاً بديلاً (تمويهاً) عن حال الفشل التي حلت بها. فقد تستبدل الأمة حالة الجهد والإنصراف إلى القتال والجهاد، بابتكار أنماط جديدة من لسهو أو لنشاطات العامة، أو الارتداد إلى التدين والإنصراف عن الحياة الدنيوية إلى دنيا الدين والعبادة.

رابعاً - الإسقاط - هو أن تنسب ما عندك إلى غيرك بغية تحويل أضرار لرأي العام عن المنصرفات أو الضغوطات إلى فئة أخرى (حالة إسرائيل). فقد لجأت الحركة الصهيونية إلى الدعاية لاقتناع الرأي العام العالمي - قبل عام 1967 وبعده - بأنها راعية في السلام وأن العرب هم من يرفض المفاوضات لاحلال السلام. وعندما قبل العرب بمبدأ المفاوضات والالتزام بأسسه وشروطه انكشفت مواقف إسرائيل فلجأت إلى أساليب أخرى لتهرب من التزامات السلام المطلوبة.

خامساً - الانتقم: هو أن تأخذ صفات الآخرين وتذهبها لنفسك. فبعد حرب 1967 أخذ الرأي العام العربي يدعو إلى التشبه بالمقاومة التي يخوضها الفلسطينيون ضد الأميركيين. أي تقمص شخصية الشعب الفلسطيني لمواجهة العدو ولهزيمة التي حلت بالدول العربية.

إن هذه الآليات هي تداعيات غير واعية تماماً إذ يتداخل فيها اللاوعي بالتطلع بحر درجة من الأمان والحصانة النفسية في مواجهة الأزمة التي يعانيها الرأي العام، وهي قد تكون مفيدة لتجاوز الأزمة، شرط ألا تستمر زمناً طويلاً يستكين فيه الرأي العام للأوهام.

المبحث الرابع أنواع الرأي العام

إذا كان الرأي العام نتاج تفاعل آراء الجماعة حول موضوع معين وفي زمن معين، فإن تنوع الجماعات وتنوع المواضيع التي تصبح محور شواذها واهتماماتها، يؤدي إلى تنوع في هذه الظاهرة، بحيث يكون هذا التنوع متأثراً بتنوع الفئات والجماعات وتعدد المكان والزمان. من هنا فإن تنوع الرأي العام يبدأ من الرأي الفردي والخاص ويتوسع ليصل إلى العام والشامل.

ونلاحظ أولاً أن هناك نوعين من الرأي: الرأي الفردي والرأي العام

الرأي الفردي - ماهيته وأنواعه.

الرأي الفردي نوعان: رأي يتعلق بأمر شخصية تهم الفرد في دائرة خاصة بالبيئة. فالفرد لا يخشى المجاهرة بهذا الرأي لأنه لا يخشى قوة رأي الآخر (أو مواجهة الرأي العام) ومضاعفات هذه المواجهة، في أمور فردية لا تهم الآخرين أو الجماعة بأية صورة من الصور.

ورأي فردي يتعلق بأمر عامة: وهو ينطلق من قنوات الفرد ورويته للشأن العام. وهذا الرأي الفردي هو رأي خاص في الأمور العامة. وغالباً ما يحادر الفرد البوح بهذا الرأي لأنه يخشى أن تترتب عليه نتائج لا يقرى على مواجهتها. ولتأمين حرية التعبير الفردي إزاء القضايا العامة تلجأ الدول الديمقراطية إلى وسائل الحماية القانونية وإلى تقنيات معينة لتأمين حرية الفرد في التعبير عن رأيه بطمأنينة ودون خوف. مثلاً: نظام الإقتراع السري الذي يستهدف إعطاء المواطنين الأمان والحرية في التعبير عن خياراتهم ومشاركتهم في الحياة السياسية. أو النص في الدساتير على صيانة حق الفرد في التعبير عن رأيه.

أما الرأي العام فممكن أن نميز بين ثلاثة تصنيفات له:

الأول: يتخذ نطاق انتشار الرأي معياراً له.

الثاني: يعتمد عنصر الزمن كأساس للتصنيف.

الثالث: يصنف انطلاقاً من معيار الظهور والعلاية أو الاختفاء.

أولاً - أنواع الرأي العام انطلاقاً من ناحية «الإنتشار»

يستند هذا التصنيف للرأي العام إلى أسس تتعلق بمدى انتشاره من حيث: المكان، الطبقة، المهنة ويدخل في باب هذا النوع من الرأي العام:

1 - الرأي العام المحلي أو الوطني:

وهو الذي يسود في المجال الوطني ويتشرب بين أفراد الوطن حول قضية عامة تهم غالبية المواطنين. إن اتقسام الرأي العام يرتبط كذلك بسوق لمشاكل والقضايا والجماعات التي تشغل بقضية معينة تهمها. من هذا الأنواع

أ - الرأي العام الحزبي: ويتشرب داخل جماعة حزبية ويكون موضوعه في الغالب سياسياً. ومن مميزات هذا النوع من الرأي العام، أنه منظم، ويتم وفق القواعد التنظيمية التي تضعها مؤسسات الحزب وهيئاته المختصة⁽¹⁾.

ب - الرأي العام النقابي: وهو يشبه في خصائصه الرأي العام الحزبي. لكن موضوعه يكون غالباً قضايا تهم الجماعة المنضوية في النقابة، وتكون ذات طبيعة مهنية: نقابة المحامين - نقابة الأطباء - نقابات العمال . . .

ج - الرأي العام النوعي: يقوم الرأي العام النوعي نتيجة لارتباط فئة أو طائفة من الناس بقضية أو مسألة تتعلق بمصالح هذه الفئة أو ترتبط بترائها النفسي أو الوجداني مع مراعاة وجود إطار مشترك يجمع أفراد هذه الطائفة ويتكون أساساً من مجموعة قيم مادية تتمثل في المصالح المشتركة تملأها مجموعة من القيم المعنوية تتمثل في الدين والمنصر والثقافة والتراث النفسي والمذهب الفكرية والسياسية. ولا تقتصر ظاهرة الرأي العام النوعي على الطاق المحلي بل قد تسود على النطاق العالمي.

ومن أمثلة هذا النوع من الرأي العام: الرأي العام الإسلامي، الرأي العام المسيحي، الرأي العام العربي.

2 - الرأي العام الإقليمي:

هو الرأي المساند بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام والإعلام، م. م. ص. 12.

معينه بحر مصية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصسحب
المشتركة أو قيمها الإنسانية بصورة مباشرة. وكمثال على لرأي العام
الإقليمي . الرأي العام العربي الذي ينوحد علفة تجاه القضايا المصرية مثل
فضيه فلسطين . وكثيراً ما تتأثر قرارات السلطة الحاكمة بالإنجازات اسائدة في
لرأي العام . مثلاً سجد قرارات المؤتمر «الإفريقي - العربي» الأول الذي عقد
في القاهرة عام 1977 قد جاءت بعيراً عن اتجاهات للشعوب العربية والأفريضة
الرابعة في قدر من التعاون بينها في كافة للمجالات السياسية والاقتصادية

3 - الرأي العام الدولي:

إن المقصود بالرأي العام العالمي أو الدولي هو رأي الشعوب وليس
رأي الحكومات. وينشأ هذا الرأي نتيجة ظهور قضايا نهم كافة شعوب العالم:
الحروب ومآسيها وما تسببه من كوارث. قضايا حقوق الإنسان والإنشاكات
التي تتعرض لها. قضايا البيئة والمخاطر التي تتهدد البشرية جمعاء بسبب
التلوث الناتج من الحضارة الصناعية بمختلف رجرها. قضايا التحرر لوطني
وموجهة مشاريع السيطرة والهيمنة على مقدرات الشعوب والأسم الصغيرة
واستئراف قدراتها الاقتصادية والإنسانية. قضايا الأسلحة والتجارب النووية وما
يتهدد البشرية من مخاطر فائمة نتيجة للفدرات النووية المتزايدة.

لكن الواقع الحالي لعالمنا المعاصر يتجه إلى إلغاء الفروقات ولتمايز،
أي حرلة القضايا المطروحة، بحيث تتداخل الإهتمامات وتنوع وتزد د حركية
أنماط الرأي العام، بتأثير من الشبكة المتسارعة النمو لوسائل الإعلام، بحيث
أصبح من الصعب عزل قضية وطنية أو إقليمية عن دوائر إهتمام الرأي العام
العالمي، والعكس صحيح

ثانياً - أنواع الرأي العام من ناحية الاستمرار الزمني

وينقسم الرأي العام من حيث مدى دولته واستمراره إلى عدة أنواع كما
يلي

1 - رأي هام دائم: وهو يرتبط بقضية لها تأثيرها أو حضورها القومي أو
لوطني أو الإيديولوجي. وتتمثل بليمومه تأثيرها في الحياة السياسية، وهي
وسائل الإعلام. وكمثال على ذلك: قضية الصراع العربي الإسرائيلي

و موضوع احلال إسرائيل لجنوب لبنان - القرار 425.

1. من هذا الرأي دائم ومستمر بموافقة جماعية ناتجة عن مجموعة من لاءاء و لمواقف التي تكون موضوع توافق عام. وقد يتحول هذا نوع من الرأي إلى ما يشبه العقيدة. وعامل الإستكانة والركود في مثل هذا النوع من الرأي، يتأني بعمل عامل الزمن الذي يكشف عن فجوة بين الرأي لعام وبين الأوضاع التي تدخل في حالة من الستاتيكو، وغياب البيئة الديمقراطية - رسمتها حرية التعبير - والتي تعتبر إحدى خصائص السخلف الإجماعي والإستبداد السياسي.

2. رأي عام مؤقت وهو رأي عام ينشأ نتيجة حادث عارض ويزول بسرعة لور زوال الأسباب التي أدت إلى ظهوره. وقد يدوم لساعات ثم يروى وقد لا يتكرر (الرأي العام الذي ينشأ بعمل زلزال أو انفجار أو اهتيال أو انقلاب عسكري).

3. الرأي للعام اليومي: وهو رأي عام متحرك. ويرتبط بتطورات سياسية أو اقتصادية متحركة حيث تؤدي رسائل الإعلام دوراً فاعلاً في تشكيل هذا الرأي⁽¹⁾.

ثانياً - أنواع للرأي العام من ناحية الظهور أو الخفاء

وينقسم الرأي العام من ناحية الظهور أو الخفاء إلى نوعين: - رأي عام ظاهر، ورأي عام خفي أو كامن.

1. الرأي العام الظاهر: وهو الذي يتم التعبير عنه علناً بدون خوف أو تحايل وبكل الأساليب الممكنة الشعبية والكتابية. وهذا النوع من الرأي العام يعذب ظهوره في الدول الديمقراطية التي تتيح حرية القول والتعبير والظاهر والإنتقاد وأشكال التعبير هته متنوعة ومتفاوتة تتراوح بين الكثرة والندرة والتظاهر وكل أشكال التعبير المتاحة في الأنظمة الديمقراطية.

(1) د. أحمد أبو ريده، سيكولوجية للرأي العام ورسائله الديمقراطية، عالم الكتب ص 73 وما بعدها

الأستاذ فولد دياب، مرجع سابق، ص 10.

د. محمد عبد القادر حاتم م. ص. 136.

2 - رأي عام غير ظاهر أو كامن . ويكون الرأي العام حقيقياً لأن البيئة التي تقوم فيها بيئة غير ديمقراطية ولا تفسح في المجال لحرية القول و التعبير والتظاهر وما إلى ذلك من أشكال التعبير عن المواقف العامة واتجاهات الرأي لدى المواطنين .

قياس الرأي العام

المبحث الأول

أهمية قياس الرأي العام ودوائمه

نكتسب عملية قياس الرأي العام أهمية بالغة لدى أغلب النظم السياسية لأنه بواسطتها تتعرف هذه النظم على آراء مواطنيها ومواقفهم تجاه القضايا الهامة أو التي تكون على جانب كبير من الأهمية. ومن السهل تبين اتجاهات الرأي العام في المجتمعات التقليدية التي تدب بعقيدة واحدة سواء كانت هذه لعقيدة دينية أم سياسية. أما في المجتمعات الحديثة وخاصة في المجتمعات لرأسمالية، حيث يكثر التناقض بين مصالح الجماعات والأحزاب المكونة لها، فإنه من الصعب تبين اتجاهات الرأي العام. من هنا تولدت الحاجة إلى البحث عن طريقة لاستطلاع اتجاهات الرأي العام وتبويبها بالنسبة للقضايا الهامة وهكذا انتقلت حدود استطلاع الرأي العام في بعض البلدان كالولايات المتحدة الأمريكية من بحوث حول بعض السلع والتجارة، إلى سوق السياسة والحكم، وازداد الإهتمام بهذا النوع من قياس الرأي العام مع انتشار المعهد المتخصصة وخاصة معهد غالوب لقياس الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1936، ومكتب الرأي العام بجامعة برمنغهام عام 1940، ومن ثم أخذت معهد استطلاع الرأي العام تزداد بشكل متسارع في مختلف الدول⁽¹⁾.

(1) راجع حول هذا الموضوع:

ج. ب. سورن وآلان جيرلر، استطلاع الرأي العام، تر. عيسى عصفور، مشوارات عويدات، سلسلة ردتني علماء، بيروت 1982، ص 55 وما يليها.
د. أحمد محمد أبو زيد، م. س. د.، ص 144 وما يليها.
د. مختار القنهي، م. س. د.، ص 59 وما يليها.

وفى أن يوجد الطرق العلمية الصحيحة لاستطلاع الرأي العام وقياسه،
 سبباً أنحكام في المجتمعات العديدة إلى طرق بسيطة ومباشرة لاستطلاع رأي
 الرعية، وكانت هذه الطرق تؤدي الغاية المرجوة منها حيث تمكن الحكام من
 الوقوف على آراء الناس ومواقفهم من السياسة المتبعة. من هذه الطرق ما كان
 سبباً إليه بعض الأمراء من إطلاق الأقنصار والعيون لاستطلاع أحوال الناس
 وأقوالهم وآرائهم بصورة خفية، لينقلوا بعد ذلك مشاهداتهم إلى حكمهم وقد
 عمد لكثير من الحكام والأمراء إلى التجوال متخفين بين رعاباتهم يستمعون
 من الشكوى ويردون المظالم ويعاقبون الولاة الذين يسيئون إلى الناس
 ويظلمونهم وقد عمد الخلفاء الراشدون إلى استطلاع أحوال الناس، كل على
 طريقته وذلك من خلال الاتصال المباشر مع رعيتهم. ويكشف لنا هذا الأمر،
 الاهتمام الذي أولاه الحكام والأمراء ومن يهتمون بشؤون رعيتهم بالوقوف
 على اتجاهات الرأي العام، وذلك ليواكب أداؤهم للسلطة رعيات الشعب
 وتطلعاته تحفظاً للعدل وتأكيداً للشرعية. كما أن التاريخ قد أعطانا دروساً كثيرة
 حول فشل أي حاكم يتناسى رغبات شعبه وآماله ولا يهتم بالوقوف على
 اهتمامات الرأي العام وعمومه⁽¹⁾.

يظهر مما تقدم أن استطلاع الرأي العام وقياسه يعتبر مرشداً للحكومات
 والزعماء للوقوف على رغبات الشعب، قبل وضع القوانين والتشريعات وقبل
 اتخاذ القرارات المصيرية التي تتعلق بالقضايا العامة.

1. استطلاع الرأي العام في العصر الحديث

ومنذ مطلع القرن العشرين ازدادت النشاطات التي تهتم بمسحوت لرأي
 العام سرء من ناحية علماء النفس أو من علماء السياسة والإعلام والفنانون.
 وبسبب الإجهادات العلمية والعكرية لوضع أسس علمية وفنية لهذه البحوث
 ودراسات من أجل الوصول لأفضل الطرق وأدعها لقياس الرأي العام بصورة
 يحدية ومن أجل معرفة اتجاهات المواطنين وآرائهم حول مختلف القضايا
 عامة سواء من الناحية السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو صواها.

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام، مقوماته وأثره، ط ٢، ص ٤٧ وما يليها.

2 . ملاءمة مناهج قياس الرأي العام ودقتها

أما لجهة مدى ملاءمة مناهج قياس الرأي العام وصحتها فيشكلت بعض الباحثين في دقة المناهج المتبعة في استطلاع الرأي العام، وخاصة المسح الإحصائي الذي يتخذ طابعاً علمياً صارماً لقياس الرأي العام بدقة عن طريق تعبير بالأرقام ويعتقدون أن هذا المسح لا يتفق مع طبيعة البشر. بل يعتبر لبعض أ. المؤسسات التحايز الخاصة بقياس الرأي العام منافية لمبدأ الديمقراطية وأن «معرض التحيز الذي تستر عليه هو تعريف إرادة الجماهير وتوجيهها لخدمة مصالح المؤسسات الاحتكارية التي تسيطر على كافة مقامر الحياة في المجتمعات الرأسمالية.

ويذهب هؤلاء آراءهم بالإشارة إلى أنه لا توجد حتى الآن طريقة بلفيس الدقيقة للرأي العام لا يرقى الشك إلى نتائجها. ويسوفون دليلاً على ذلك نتائج معارك انتخابية عامة ومنتالية للرئاسة في الولايات المتحدة، خاصة عدد من المرشحين وكانت كلها نتائج مناقضة تمام التناقض لما ذهبت إليه استطلاعات الرأي العام التي قامت بها المؤسسات الكبرى المتخصصة في هذا المجال في الولايات المتحدة الأميركية وعلى رأسها مؤسسة «غالوب» وذلك قبيل الانتخابات المشار إليها أعلاه⁽¹⁾.

3 . تأثير البيئة السياسية - الاجتماعية على قياس الرأي العام

يرتبط قياس الرأي العام بالبيئة السياسية والاجتماعية التي تتم فيها هذه العملية، كما يرتبط بعوامل أخرى مؤثرة كمستوى الوعي والثقافة ومستوى المعيشة وانتشار وسائل الاتصال والإعلام. كما أن تلك العملية تتأثر بمناخات محلية وقيمها السياسية السائدة في الوسط الاجتماعي - السياسي. ذلك أن لعوامل لآنية الذكر تؤثر بصورة كبيرة على قياس الرأي العام، سواء لجهة المشاركة والتجاوب معها أو لجهة الصلح والصراحة الضروريين لتوفر على اتصالات الناس وآرائهم ومع تنوع البيئة الاجتماعية والسياسية، تتنوع المعوقات أمام قياس الرأي العام وتتراوح أنحاط السنة بين سنة ديمقراطية أو

(1) د. محار النعمي، م.س.د. ص 39 وما يليها

غير ديمقراطية، إلى بيئة الرأي العام في الدول النامية أو المتحلة.

أ. بيئة ديمقراطية: أي بيئة تتاح فيها حرية التعبير وحرية الإعلام وحرية تداول المعلومات مما يتيح للمواطنين فرصة لتكوين آرائهم من لقاصد لمطروحة بأكبر قدر من الحرية ومن الصدق، وإنطلاقاً من إدراك الحقائق وتعدد الخيارات، خاصة إذا كان هناك تعددية في وسائل الإعلام، تتيح فرص لمباشرة وصرح الآراء المتباينة، مما سمح للمواطنين التعرف إلى كافة وجهات لنظر حول القضايا المطروحة، قبل اتخاذ الموقف الذي ينطلق من قناعاتهم ودررهم للقضايا موضع المناقشة.

ب. بيئة غير ديمقراطية: وهنا يصبح استطلاع الرأي العام غير ذي أهمية أرفمة. خاصة وفق الأساليب الطاهرة والتي تتطلب إجابات علنية من المستفيين. وذلك نظراً لغياب الإعلام الحر والصادق الذي يتيح للمواطنين إدراك الحقائق وتكوين القناعات والمواقف المبينة على معلومات موثوق بها ومتعددة وصادقة تتيح لهم الوقوف على كل الأمور والقضايا التي تكون محور اهتمامهم.

لكن هذا الأمر لا يعني استحالة استطلاع الرأي العام في مثل هذا سمنح، إذ بالإمكان معرفة ذلك بطرق الاستقصاء السري والملاحظة، دون اللجوء إلى الاستطلاعات الصريحة والعلنية

ج. بيئة الرأي العام في الدول النامية. في البلدان المسماة (نامية)، يسود وقع اجتماعي لا تتوافق قيمة مع مستلزمات الدولة الحديثة حيث ينعكس هذا الواقع على العلاقات بين الحكام والشعب وعلى مشاركة المحكومين في الشأن العام وعلى إدراكهم لمسؤولياتهم في هذا المجال وفي موضوع رأي العام، ففي مثل هذه البيئة، يتميز بانفتاحه إلى النضوج وتعبئة السطحية، الأمر الذي يسهل شفاؤه من النقيض إلى النقيض. هذه السمة هي نتاج طبيعي لأوضاع انعمر والامية وشيوع قيم العاطفية والقورية التي تأتي المصحية العلمية لقائمة على ربط بين الأسباب والنتائج. كما أن غياب المناخ الديمقراطي وغياب مطر حوار، وعاب القناعات التي تتيح للمواطنين الإهتمام بمشاكلهم ومعديهم بالمعلومات التي تساعد على النقاش والجدل حولها، يؤدي إلى عدموقوف على اتجاهات الرأي العام بصورة صحيحة وكاملة. إلى جانب هذا، الأمر يظهر في الدول النامية «حالة اللا رأي» بشكل واضح إذ نسمع هناك

شريحة من لا رأي لهم، سواء كانوا هم كذلك بالفعل أم غير راغبين في إبداء آرائهم أم لم تيسر لهم سبل المعرفة بالموضوع قيد الاستطلاع أم غير مسائله أصلاً وهذا يرتبط بظاهرة الإعترا ب ذات الأسباب الاقتصادية والشعائرية ولتلبية وعياب الحرية والشخصية الإجتماعية الممنوحة وانهمهم بالشأن العام⁽¹⁾.

د - ما هي المعوقات التي تواجه أجهزة قياس الرأي العام في الدول النامية؟ إن المعوقات التي تحول دون قيام أجهزة قياس الرأي العام بدورها كاملاً في الدول النامية عديدة ومن أهمها:

- غياب أو عدم فاعلية المؤسسات: حيث أن الدول النامية لم تتمكن من بناء مؤسسات الدولة الحديثة، ولم تستطع تنمية المجتمع المدني المشترك في العملية السياسية، وحيث أن العجوة واسعة بين النخب الحاكمة وبين الشعب لذلك فإن غياب الإهتمام بالوقوف على آراء المواطنين، يؤدي إلى غياب المؤسسات التي تهتم بقياس الرأي العام.
- التبعية: إضافة إلى ذلك فإن تبعية أجهزة استطلاع الرأي العام - على فئته - للحكومات، إنما يحد من حرية حركتها في اختيار الموضوعات التي تستحق إجراء قياسات الرأي بخصوصها. فتراها تتناول أساساً الموضوعات الإجتماعية أو الاقتصادية أو الفنية وتتجنب قدر الإمكان الموضوعات الحساسة من الناحية السياسية.
- غياب الخبراء والتقنيين: ونعاني أجهزة قياس الرأي العام - إن وجدت - نقباً شديداً في خبراء الرأي العام والباحثين الميدانيين الأكفاء، الأمر الذي يربط قصوراً منهجياً في مسح الرأي العام سواء بالنسبة لاختيار موضوع الاستطلاع وجمع البيانات من مفردات العينة وعرض وتفسير النتائج وكتابة التقرير النهائي⁽²⁾.
- المبحوثون وموقفهم من استطلاعات الرأي العام: يفرض قياس الرأي العام

(1) مجله عالم الفكر، عدد 4، مجلد 14، المجلس الوطني للثقافة الكويت 1984، ص 73

(2) سوسى مشرفة، المعوقات التي تواجه عملية تجميع الرأي العام، مركز البيل للإعلام، القاهرة،

(1 - 6 إلى 10 / 6 / 1988)

علانية إبداء المبحوث لرأيه مع قيام الباحث بسجّل هذا الرأي ولا سيما
في لدول النامية حيث تنتشر الأمية وحيث يتم الاستطلاع بصورة مباشرة
بين السائل والمواطن موضوع الاستفتاء

إن المبحوث يرى في ناحث الرأي العام شخصاً غريباً وربما رجس
محكومة «موظفاً في الدولة». وإذا أخذنا بعين الاعتبار مشاعر الشك المتبادل
تبي نعيم على للعلاقات الاجتماعية والسياسية في الدول النامية لا معجب بد
القيم مبحوث يتردد في إعطاء الإجابة الصريحة وهو يقف على المدارة لعله
يرضي الباحث أو يتجنب التورط - حسب اعتقاده - في إجابات تفلقه وتجميعه
بصافه إلى ذلك فإن للتعاليق والثقافات الشعبية دورها في التأثير على سلوك
لمواطني إزاء القضايا المطروحة وإبداء الرأي فيها، حيث إن الذين يستمعون
بهذا لحق هم غالباً من كبار رجال البلد أو القرية أو العائلة، وأما الآخرون
فهم في آرائهم ومواقفهم تابعون للكبار ومقلدون بهم. إضافة إلى ما تقدم، فإن
الرأي الشائع عند المواطنين أن الحكومة لا تعطي أي اعتبار لمواقفهم وآرائهم،
ولذلك فإن ما يقولونه لا يعدو كونه آراء تذهب هباءً لأن أحداً لن يتأثر بها أو
يقيم لها وزناً.

4 - الموضوعية في قياس الرأي

إن قياس الرأي العام يتم في بيئة إنسانية تتداخل فيها العناصر لموضوعية
بالذاتية، حيث يكون من الصعب خاصة في البحوث الإنسانية، فصل الذاتية
عن الموضوعية بشكل مطلق، خلافاً للمعلوم الطبيعية أو الفيزيائية. لذلك يعتقد
الكثيرون من منجمي إحصاءات الرأي العام أن مناهج هذا القياس من شأنها أن
تشره الإنجهاات ولا تعبر عنها تعبيراً صحيحاً وصادقاً. وبالتالي، نصيح
بعممية متنافية مع الإنجهاات الديمقراطية إذا ما أدت إلى تزييف اتجاهات
أسس وتمحيصها وتوظيفها في خلعة مشاريع وقضايا سياسية مخالفة للأهداف
لمحنة للقيام.

وبكر وعلى الرغم من كل الانتقادات الموجهة إلى هذه العملية، فإنها
تظل قادرة على توفير معطيات معقولة عن اتجاهات الناس وأفكارهم وتوقعاتهم
ومواقفهم من القضايا الكبرى المطروحة، وبالتالي يمكن اعتمادها كوسيلة

يلتزم على التيارات التي تسود الرأي العام إزاء القضايا العامة كسب سائر الحكومة وقوانينها سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، مما يتيح لتلك الحكومات، خاصة في الأنظمة الديمقراطية تعديل تلك السياسات بما يتوافق مع اتجاهات الرأي العام وميوله.

المبحث الثاني طرق قياس الرأي العام

إن قياس الرأي العام أو استطلاعه أو استفتاءه عملية يقصد بهاوقوف على اتجاهات هذا الرأي تجاه قضية عامة أو عدة قضايا تكون موضع جدل ونقاش ونحظى باهتمام المواطنين لأنها تمس مصالحهم.

ويعتمد المهتمون والمتخصصون في مجالات قياس الرأي العام ثلاث طرق لقياسه وهي:

- 1 - طريقة الاستفتاء.
- 2 - طريقة المسح.
- 3 - طريقة تحليل المضمون.

أولاً - طريقة الاستفتاء

الاستفتاء هو عبارة عن مجموعة من الإختبارات والطرائق الهدف منها هو الوقوف على اتجاهات الرأي العام حيال العديد من القضايا العامة التي تشغل لجمهور في أي مجتمع من المجتمعات.

تعد من أساليب هذه الطريقة في الولايات المتحدة بهدف الوقوف على اتجاهات الجمهور عشية انتخابات الرئاسة. وقد شاعت هذه الطريقة لأنها كانت تشير إلى سرور واتجاهات الناس تجاه شخص الرئيس المقبل وسياساته وطبقته معاهد ومؤسسات على قضايا عديدة تشغل بال الرأي العام من الانتخابات إلى التعليم إلى الإجهاض إلى الطلاق.

ثم امتدت هذه الطريقة إلى الدول الأخرى وذاعت على المستوى العالمي من طريق ما يسمى بعمليات «غالب». ثم أقام معهد علوم

دولابات المتحدة الأمريكية، بمعونة عدد من الصحف الكبرى معهداً للإحصاء ولاستقصاء اتجاهات الرأي العام. وأول نشاط قام به المعهد كان في 20 تشرين أول 1935 بخصوص سياسة الرئيس «روزفلت» ومشروعه لمسمى التخطيط أو البرنامج الجديد New deal لمعاونة وإنعاش الزراعة والصناعة وسوت المال⁽¹⁾.

ويجب أن ملاحظ أن هناك فرقاً بين الاستفتاء كإحدى طرائق قياس الرأي العام والاستفتاء العام أو ما يعرف بالفرنلوم Réferendum فالأول يؤخذ به في أعين الأحياء والأوقات ويطلق على جماعة محددة نخباً مستقلاً من عمر معين أو طبقة معينة. أما الاستفتاء الشعبي العام فيؤخذ به عادة في أوقات وفترات زمنية متباعدة نسبياً. (خمس أو عشر سنوات) ويرتبط بقضايا حساسة ومصيرية (إعلان وحدة، تغيير دستور، تغيير شكل من الحكيم) وهو يطلق على جميع الأفراد الذين يتمتعون بالحقوق السياسية.

كيف نوضح طريقة الاستفتاء موضوع التطبيق؟ إن تطبيق هذه الطريقة يتم عبر اختيار عينة من الجمهور موضوع الاستفتاء بدقة وعناية، ونوجه إليها العديد من الأسئلة التي تتضمن موجراً كاملاً عن المشكلة العامة المراد قياس اتجاهات الرأي العام حيالها وتوضع هذه الأسئلة طبقاً لخطة معدة سلفاً بكل دقة ويتم استخلاص النتائج من إجابات الأفراد على هذه الأسئلة.

يتم سؤال الأفراد إما بتسليمهم إشعاراً بالاستفتاء شخصياً أو ترسل إليهم بالبريد أو تذاع على الجمهور عن طريق أجهزة الإعلام المتنوعة، وتتلقى الجهة التي تقوم بالقياس الإجابات وتشرع بعد ذلك في دراستها واستخلاص النتائج عن طريق إحصاءات رياضية أو رسوم بيانية أو غيرها من طرائق المحلفة

ويمر الاستفتاء بعدة مراحل:

1- المحطة العامة التصور والعرضيات واختيار الموضوع والمنهج.

(1) د أحمد سويلم العمري، الرقي العام والدولة ص 108، مقلاد عن د سعد د راج، ٢ ص ٤٠، ص 60.

2 - تصميم الإستمارة.

3 - اختيار العينة

أ - العينة العشوائية

ب - العينة الطبقية.

ج - العينة الحصصية.

4 - تبويب البيانات

5 - تحليل البيانات والإجابات.

6 - إعداد تقرير بالنتائج - مضمون التقرير

1 - النحلة العامة: التصور والعرضيات واختيار الموضوع وسميحه:
تقضي هذه المرحلة بوضع تصور عام عن المشكلة موضوع البحث. وتتم
دراسة هذه المشكلة بعناية ودقة، ثم توضع الافتراضات المتنوعة عن إمكانية
تنفيذ خطة الاستفتاء حسب طبيعة المشكلة، ثم اختيار أنسب وسيلة للبحث
سواء عن طريق وسيلة التسجيل الذاتي حيث يقوم الفرد بنفسه بالإجابة عن
الأسئلة المطروحة في استمارة الاستفتاء وأما عن طريق وسيلة الأداء الشفهي
حيث يقوم الباحث بملء الاستمارة بنفسه عبر اتصاله بالأفراد. وفي هذه الحالة
تتاح الفرصة للباحث لكي يزيل كل غموض في الأسئلة بالشرح والتوضيح،
ويتحقق من عدم سوء فهمها. ولكن على الباحث هنا عدم التأثير على الأفراد
عند الإجابة بالتوجيه أو الإيحاء⁽¹⁾.

2 - تصميم استمارة الاستفتاء: أهمية هذه المرحلة: يعتبر تصميم
لإستمارة من أدق مراحل قياس الرأي العام بطريقة الاستفتاء حيث أن الدقة
في اختيار الأسئلة وطريقة إعداد استمارة الاستفتاء وما تتضمنه من بساطة
روصوح ومراعاة نفسية وظروف الأفراد الموجهة إليهم هذه الإستمارة تكون
بها أثر كبير في صحته أو عدم صحة النتائج المستخلصة من عينة الإجابات
عن هذه الأسئلة⁽²⁾. ويجب أن يراعى في إعداد أسئلة استمارة الاستفتاء

(1) نواز ديب، م. س. د، ص 46.

(2) د. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام، م. س. د، ص 345.

الوصوح، حسن الصياغة، والإسعاد عن الكلمات التي تحمل معاني عدة ملتصقة، وسماحة عرض المشكلة العامة المراد قياسها ومراعاة وعي وثقة أفراد الموجهة الأسئلة إليهم وعدم التلاعب بالألفاظ. لهذا نحرص بمعاهد والهيئات والمنظمات التي تتولى قياس وتحليل الرأي العام على تدريب القائمين بالقياس على صياغة الأسئلة تدريباً واسع النطاق يشمل جوانب متعددة من العلوم والمعارف النظرية والعملية⁽¹⁾.

بذلك يجب أن يعهد إلى بعض رجال الاختصاص في قياس الرأي العام عند القيام بعملية إعداد استمارة الاستفتاء واختيار الأسئلة المدرجة بها.

3 - اختيار العينة: لا يقل اختيار عينة القياس في الاستفتاء أهمية عن موضوع تصميم استمارة الاستفتاء. ويتم اختيار العينة بمراعاة التعداد العام لجمهور الرأي العام وطبيعة هذا الجمهور من حيث السن والثقافة والوضع الاقتصادي والاجتماعي وغير ذلك من الاعتبارات حتى تكون العينة ممثلة لكافة فئات جمهور الرأي العام المراد تطبيق الاستفتاء عليه. وهناك عدة طرق لاختيار العينة:

أ - العينة العشوائية: العينة العشوائية هي أكثر عينات القياس استعمالاً في الاستفتاء لأنها من جهة أقل تكلفة من غيرها من العينات ومن جهة أخرى تعكس طبيعة المجتمع بكل فئاته إذا ما أحسن استخدامها ويقصد بالعينة العشوائية تلك التي تختار بحيث يكون لكل شخص في المجتمع الذي يشمله بحث الفرصة نفسها. ونفرض هذه العينة الشمول والتنوع، أي أن تحتوي على كافة أنواع الفئات الاجتماعية بما يتيح تمثيلاً صحيحاً وواقعياً للمجتمع موضوع الاستفتاء.

ب - العينة الطبقية: يتكون أفراد أي مجتمع من المجتمعات من فئات وطبقات مختلفة وأمام هذا التباين يلجأ المشرف على الاستفتاء أحياناً إلى اختيار عينة من هذه الطبقات واضعاً في اعتباره وزن وحجم وتمثيل كل طبقات المجتمع الأصلي. ولتأخذ مثلاً على ذلك: إذا أردنا أن نختار عينة طمينة من 100 فرد لشركة يكون عدد أفرادها من 10,000 وأخذنا عامل «المهنة» كأساس

(1) عبد القادر حاتم، م.س.ذ، ص 348.

لتقسيمها إلى طبقات لكي نسترشد به في النسب التي يتركب منها أفراد هذا شركة، فإنه يمكن تصور ذلك كما يلي⁽¹⁾:

المهنة	العدد الموجود بالشركة	النسبة المئوية
رؤساء أقسام	100	1
مهندسون	200	2
كيميائيون	200	2
عمال بيوت	7 000	70
عمال مخبرات	2500	25
المجموع	10 000	100

وهكذا يمر اختيارنا بمراحل هي:

- تقسيم الأصل: الشركة وعدد أفرادها على أساس المهنة
- احتساب نسبة عدد أفراد كل طبقة إلى رزبها مقارنة بالمجموع الكلي للأفراد.
- اختيار عينة (100 فرد) على أساس النسب المئوية لكل طبقة، كاختيار فرد واحد من رؤساء أقسام واثني من المهندسين وسبعين من العمال الفنيين
- تطبيق العشوائية في الترتيب والاختيار

ب. هذه الطريقة نحتاج إلى جهود كبيرة ودقة في الاختيار ليتم الوقوف بأكثر قدر من الدقة على آراء جميع المشاركين في الاستفتاء ونائب التعرف إلى اتجاهاتهم وميولهم ومواقفهم، كما أنها نحتاج إلى إمكانيات مادية كبيرة نظراً للجهود التي تتطلبها في ميدان دراسات المسح الإحصائي والاقتصادي لكن للطبقات التي يتألف منها المجتمع العرادي مستغناؤه.

ج. العينة الحصصية. وهي أكثر العينات غير العشوائية استعمالاً في بحوث لرأي العام، وقد اعتادت بعض معاهد قياس الرأي العام حصص

(1) راجع د. وفق سكوتي، م. ص د، ص 30 وما بعد.

معهد «غالوب» الأمريكي استخدامها نظراً لقلّة تكاليفها سواء في تحطيط بعينه أو في استكمال مرحلة المقابلة في البحث.

ويتم اختيار العينة الحصصية عادة من بين الجماعات الرئيسية في المجتمع بنسبة الحجم العددي لهذه المجموعات. وأول ما ينبغي التنبه له للإفادة من هذه الطريقة هو تقسيم المجتمع كله أو المجتمع في كل محافظة أو مدينة أو قرية مثلاً إلى أجزائه المكونة أو طبقاته ثم التأكد من أن كل جزء من هذا المجتمع ممثل في العينة بنسبة قوته أو حجمه في هذا المجتمع، وفي هذه الحالة فإن كل واحد من المستفيدين يكلف بمهام محددة للحصول عليها من كل جماعة أي أن يزوّد الذين يقومون بالبحث بتعليمات عن عدد العائلات الذين يجب أن ينضمهم البحث وعدد سكان المدينة، عدد الرجال والنساء وعدد المشتركين الآخرين في الأعمار المختلفة وهكذا. ومع أن المساحة التي يتم فيها البحث تكون محددة مسبقاً إلا أن اختيار الأشخاص الذين يمثلون استمارات الاستفتاء للعينة الحصصية، متروك للمستفيدين أنفسهم حيث يقومون بإجراء المعاينة إلى أن يحصلوا على الحصة المطلوبة لكل طبقة مما يؤدي إلى بعض التحيز⁽¹⁾.

ولكن ما هو الفرق بين العينة الطبقية والعينة الحصصية؟

إن الفرق بين العينة الطبقية الحصصية يعود إلى كيفية اختيار الأفراد موضوع الاستفتاء. فاختيار الأفراد في العينة الحصصية متروك للشخص الذي يقوم بالمقابلة بينما يتم هذا الاختيار عشوائياً في العينة الطبقية. يضاف إلى ذلك ضرورة وجود الدراسات اللازمة في المسح الاجتماعي والاقتصادي لفئات الشعب المتعددة لذا نطبق هذه الطريقة في البلدان المتقدمة، والعرض منها هو استخدام مزايا التقسيم إلى طبقات بدون تكاليف المعاينة العشوائية التي قد تكون كلفتها أكبر⁽²⁾.

4. تبويب البيانات: بعد جمع البيانات في استمارات الإسماء، يتم ترتيبها بطريقة متجانسة وذلك بعريفها في قوائم خاصة إما باليد أو باستخدام

(1) ديمس مكري، م. س. د، ص 32.

(2) فراد ديان، م. س. د، ص 35.

بوسائل والتمتعيات الإحصائية. ويتم اللجوء إلى التبريد الآلي، عادة، في عمليات القياس الكبيرة وذلك باستخدام الآلات الإحصائية لأنها تساعد على إنجاز العمل بسرعة فائقة.

5 - تحليل البيانات والإجابات: في هذه المرحلة يقوم رجال الإحصاء من محل قياس الرأي العام بعمليات تحليل البيانات التي تم جمعها وتدوين الملاحظات عليها وتفسير نتائجها. وهذه المرحلة من مراحل قياس رأي العام من أهم المراحل في عمليات القياس لأنها تمثل الحصلة النهائية لعملية القياس وتوضح النهائي لرغبات الجماهير وميولها.

6 - إعداد تقرير بالنتائج. هذه المرحلة هي المرحلة الأخيرة من عملية قياس الرأي العام بطريقة الاستفتاء حيث يقوم الإحصائيون بإعداد تقرير نهائي لنتيجة القياس، موضحاً به الملاحظات والتوصيات والنتائج التي تم شواصل إليها. وتجاهات الرأي العام تجاه المشكلة العامة المطروحة للبحث والقياس. ويجب أن يتضمن التقرير كافة الخطوات التي تمت خلال عملية القياس وانظروف والملابسات التي صاحبها، وأي عيوب قد تكون صدفّت عملية القياس ومدى الإقبال من الرأي العام على الإستجابة للإدلاء بآرائهم حول هذه المشكلة العامة المطروحة للقياس. ويتم رفع هذا التقرير للمختصين، لاتخاذ قراراتهم حول المشكلة العامة المطروحة على ضوء نتائج قياس اتجاهات الرأي العام حيالها.

ثانياً - طريقة المسح

تتميز طريقة المسح بأنها أعم وأشمل من طريقة الاستفتاء لأنها تقوم بقياس رأي العام الظاهر والرأي العام الكاس (الخفي) أي برأي العام المعلن الذي يحشى الإعلان عن اتجاهاته خوفاً من حكم المستبد الذي يبرح نعمة وربما كذلك تردد الرأي العام الإعلان عن موقفه بسبب نقص في ثقافته أو معيوماته حول المشكلة المطروحة، وكذلك علم العام جماهير الرأي العام بما تعتره السلطة الحاكمة نحو هذه المشكلة. ففي مثل هذه الحالات تسطر مسحاير ولا تعلن اتجاهاتها حيال المشكلة حتى تنضج الأمور كاملة وتستخدم طريقة المسح لقياس هذه الاتجاهات الناضجة أو الاتجاهات لأحد.

في النصوص، والإكمال. وهناك وسيلتان لقياس الرأي العام عن طريق مسح هما: وسيلة الملاحظة ووسيلة المقابلة.

أ وسيلة الملاحظة: تستخدم هذه الطريقة في عديد من البحوث الاجتماعية والسيكولوجية. وهي تقوم على أساس الاستطلاع عبر المباشر للرأي، والملاحظة الدقيقة للإنفعالات والمتصرفات والحركات بل إنها تعتمد أحياناً على استراق السمع. إنها عملية نجس اجتماعي تتم من خلال الإحتلاط بالناس من فئات متعددة ومن ثم تدوين ما يوضحون به وهم معلمون إلى الناس الذين يجالسونهم أو يحاطبونهم. ولذلك فمن الضروري أن يكون الذين يقومون بهذه العملية من ضمن البيئة الاجتماعية موضوع الملاحظة ويقوم بملاحظ بتدوين آراء الناس دون الإهتمام بمن يقول بل بالقول. فالمهم هو الرأي. وتستخدم هذه الطريقة خاصة في الموضوعات التي قد لا يرغب الناس في التحدث فيها مباشرة أو الإجابة عن الأسئلة التي توجه إليهم بشأنها.

كيف يؤدي الملاحظ عمله؟.

يهتم الملاحظ بتسجيل الآراء التي يسمعها كاملة وكذلك تسجيل الإشارات أو الإيماءات أو الإنفعالات المصاحبة لها. وينتس الملاحظون في كافة الأوساط والتجمعات الجماهيرية كالمصانع والمقاهي والنوادي ودور السينما والمسرح ومراكز المواصلات والجامعات والمؤسسات اثنافية وأماكن العبادة. وهم غالباً ما يختارون من نفس الفئات العاملة في تلك الأماكن حتى يطمئن الناس إليهم ولا يحجمون عن الإدلاء بآرائهم أمامهم⁽¹⁾.

إن أول جماعة لاستطلاع الرأي العام على أساس الملاحظة تأسست في إنجلترا عام 1937 وعرفت باسم جماعة الملاحظة الجماعية. وقد أسسها كل من: توم هاريسون وشارل مادج.

اعتمدت الجمعية منذ انطلاقتها على الملاحظين المتطوعين الذين استجابوا للفكرة كما شرحها أصحاب الصحف. أما كيفية أداء الملاحظ لعمله

(1) د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، ص 72.

فقد حددتها الجمعية على النحو التالي «إنه الوصف الكامل والواضح لمعة بسيطة بكل ما يسمعه ويراها بالنسبة للمسألة المعينة التي يطلب منه جمع الآراء حولها»

وحددت الجمعية أهدافها الأساسية كما يلي :

1 - استيفاء الحقائق بأكبر قدر ممكن من الدقة

2 - تطوير طرق استيفاء هذه الحقائق وتحسينها.

3 - نشر الحقائق على أوسع نطاق ممكن.

إن لينة الملائمة لهذا النوع من قياس الرأي العام هي بيئة الدول النامية، نظراً لتحذر الذي يبديه مواطنو هذه الدول تجاه كل محاولة من قبل الهيئات الرسمية والخاصة لاستطلاع آرائهم. وذلك خوفاً من عواقب سياسية حقيقية أو موهومة قد يتعرضون لها.

تقييم هذه الطريقة: لقد استطاعت جماعة الملاحظة الجماعية في إنجلترا أن تقوم بأداء خدمات جيدة لبلادها وأن تصل إلى أحكام ونتائج موفقة في مجالات استطلاع الرأي العام هناك. ومن الموضح أن المشرفين على هذه الجماعة لا يتبعون المنهج الإحصائي لقياس الرأي العام وإنما هم يحاربون بصفة أساسية استخلاص المعاني المتوارية خلف الكلمات والآراء وتبيين لعوامل مشتركة. ويلعب الملاحظ دوراً أساسياً في نجاح عملية الملاحظة لأن هذه العملية تعتمد أولاً وأخيراً على خبرة للملاحظ وأمانته⁽¹⁾.

رغم أن البعض أن هذه الطريقة هي أنسب الطرق لاستطلاع الرأي العام في البلدان النامية حيث ترتفع نسبة الأمية وحيث يسود جملة من المواطنين لشك في كل ما له طابع رسمي أو غير رسمي

ب - وسيلة المقابلة

وتستخدم هذه الطريقة في جمع المعلومات في بحوث الرأي العام وفي ابدعانة والعلاقات الاقتصادية والتسويق. ويتم المقابلة عادة من الباحث وبين مجموعة من الناس المراد معرفة آرائهم حول موضوع معين في زمن معين.

(1) د. ديفيد سكيري، م.س.د. ص 35

طريقة المقابلة وإن بدت سهلة في ظاهرها إلا أن هناك العديد من المشاكل التي تعترضها. لذا يجب على الباحث أو المكلف بالقيام بالمقابلة أن يعرف ماكتساب ثقة الأفراد وتفهم حالتهم النفسية والاجتماعية والاقتصادية والوقوف على كافة أبعاد المشكلة المطروحة حتى يصبح بالإمكان الإجابة بسهولة ويصدق عن أي تساؤل منها. ويجب بالنسبة إعطاء الأفراد الوقت الكافي للتفكير والإجابة. وكما ذكرنا من أن طريقة القياس عن طريق المسح بالملاحظة والمقابلة أعم وأشمل من طريقة الاستمارة وتستخدم حين يتم قياس أكثر من مشكلة عامة، وأيضاً لقياس الرأي الكامن، والرأي الأخفي المضمون والمكامل والتطور.

يعتقد بعض الباحثين في قضايا الرأي العام أن طريقة المسح عن طريق الملاحظة والمقابلة هي أنسب طرق قياس الرأي العام بين الشعوب النامية الفقيرة التي تزداد لدى أفرادها نسبة الشك في كل ما له طابع رسمي أو شبه رسمي وكذلك في الدول التي ما زالت أجهزة الإعلام بعيدة نسبياً عن مجاراة حركة التطور والتقدم التكنولوجي.

ثالثاً . طريقة تحليل المضمون

نستخدم هذه الطريقة للتعرف على اتجاهات الرأي العام العلمي، لكي نكيف سياساتها الداخلية والخارجية مع الاتجاهات العالمية الحديثة، سواء في مجال السياسة أو الاقتصاد أو الثقافة.

وبسبب استحالة استخدام طريقتي الاستمارة والمسح في هذا المضمون فقد لجأ المهتمون بدراسات الرأي العام إلى طريقة تحليل المضمون من أجل معرفة اتجاهات الحكومات والشعوب في الدول الأخرى. وذلك عن طريق دراسة وتحليل الاتجاهات التي تنطوي عليها المواد التي تصدرها الصحف والإذاعة والتلفزيون والكتب والنشرات وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة.

ويعرف «بيرسلون» تحليل المضمون بأنه وسيلة يستخدمها الباحث بوصف «لمحتوى الظاهر» للرسالة الإعلامية وصفاً كمياً وموضوعياً ومهيجاً ويحدد «حامد ربيع» تحليل المضمون، بإصباره «أداة من أدوات التحليل

أساسي حيث يقول: «يجب أن يفهم تحليل المضمون أساساً على أنه عملية عرض خصائص فكرية معينة والبحث عن مصادرها عن تكرارها، عن ملائمتها، عن علاقتها الإرناطة بغيرها من الحقائق التي تدور حول برسالة موضوع لتحليل بحيث تعبر عن صغني الإصطراد والإنتظام»⁽¹⁾.

وبفرض تحليل المضمون تلخص الآراء والأفكار في الوحدة الإعلامية من جانب وروح المقال أو الحديث الذي يعكس عليه في أكثر الأحيان مع انعكاس أو معارض أو للمحايد. ومن أجل الزيادة في الإيضاح مورد العشل التالي⁽²⁾:

لفرض أن عدد المقالات والدراسات التي ظهرت في جريدة Le Monde الفرنسية خلال عامي 1982 و1983 بشأن مسألة الصراع العربي - الصهيوني قد وصل إلى (480) وأن المؤيد منها بلغ 265 والمعارض 114 والمحايد 101 فإنها ترتب حسب الجدول التالي

إلجاء الرأي العام	عدد المقالات أو الدراسات	النسبة المئوية للتكرار
مؤيد	265	55,2%
معارض	114	23,8%
محايد (أو بدون رأي)	101	21%
المجموع	480	100%

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الباحث أو محلل المضمون يجب أن يقوم أثناء دراسته بإعداد جداول توزع فيها الدرجات التي تمنح للمقالات بتقدير النسب مئوية لإلتحافات بحيث تصبح على الشكل التالي.

- درجة لمضمون المادة الإعلامية.
- درجة لإنتشار الوسيلة الإعلامية.
- درجة لتأثيرها وموضعا.

(1) رجع د. ومين سكري، الرأي العام والإعلام والدعاية، م.س.د، ص 35.

(2) د. ومين سكري، م.س.د، ص 35.

دوره لمكان الشر ومبنى بروز المادة في الوسيلة الإعلامية

وبوصف طريقة تحليل المضمون بأنها ترجعة للإتجاهات النظرية إلى أرقام لها دلالات إحصائية. فإذا ما أردنا الكشف عن المفاهيم والإنحيازات التي ستمر في المجتمع فإن ذلك يمكن التوصل إليه عن طريق معرفة «معدلات» الألفاظ ذات الدلالة التي ترد في وسائل الإعلام ويكون بواورها «المعدلات» بسبب من سرعة معينة لدى فئة من المجتمع لها من التأثير والمفعالية ما يجعل المحلل يحكم بأن دلالة هذه العبارات والألفاظ تشير إلى تعبير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي له أهمية مستقبلية.

وهكذا، إذا أردنا أن نضع خطة سياسية تجاه دولة معينة، فما علينا إلا أن نطلع ونحلل بعض الجمل والعبارات والألفاظ، ذات الدلالات التي تتردد عادة في وسائل إعلامها حتى نتعرف على الإتجاهات السياسية والاجتماعية المستقرة في هذه الدولة أو تلك.

وما الحرب النفسية باستخدام أجهزة الإعلام المختلفة وتوجيهها للدول لأخرى إلا وسيلة واضحة الدلالة على خطورة استخدام طريقة تحليل المضمون في التأثير على الدول والشعوب الأخرى وقد ساعد التقدم الهائل في أجهزة الاتصال الجماهيرية على تسهيل توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة فائقة إلى جميع أنحاء العالم.

ومن الطبيعي أن يتنبه صانعو السياسة إلى هذه الظاهرة الخطيرة راسين أن الاستخدام لذكى لأجهزة الاتصال الحديثة يمكن أن يكون أقصر السبل وأقربها كلفة وأكثرها تأثيراً لتحقيق أهداف معينة، لا تخلو في كثير من الأحيان من عدوانية، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي⁽¹⁾

(1) - مختار النهامي، تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق، دار المعارف بمصر، 1975

عوامل تكوين الرأي العام

تتنوع العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام وتتفاعل فيما بينها وتتأثر هذه عوامل بين الجغرافيا والتاريخ والإجماعي إضافة إلى العوامل السياسية والاقتصادية والإنسانية والثقافية. كما تترك الأحداث والوقائع بصماتها على هذه الأخيرة بشكل أو بآخر. هذه العوامل تؤثر بصورة أكيدة، ولكن معقدة في تكوين رأي العام، مع الأخذ بالاعتبار معطيات البيئة الاجتماعية وخصوصياتها وظروف المكانية والزمانية التي تشكل الإطار المحدد لهذه الظاهرة.

إن العوامل التي قد تؤثر في تكوين الرأي العام عديدة، ويمكن تحديد بعضها على النحو التالي. العوامل الطبيعية، العادات والتقاليد، الدين، فضلاً عن الأحداث والتجارب الهامة ودور الرعاة والقيادة.

المبحث الأول

البيئة الطبيعية وأثرها في تكوين الرأي العام

أولاً - المناخ

تعرض حياة الجماعات البشرية لتأثير المناخ، وارتفاع المكان، وسمو سطحية (أشجار - بحيرات) وطبقة ما تحت التربة. إن تاريخ المجتمعات البشرية، سواء ما كان منها ملثياً أو منظمياً في إطار الدولة، لا يمكن أن يهمل فحصر الشروط الجغرافية كما لا يمكن تجاهل تأثير هذه العوامل على محمل الحياة السياسية والفكرية والاقتصادية للمجتمعات الإنسانية⁽¹⁾.

(1) مير ريموان وجان ماست دوروزول، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، ترجمه ديز كم
نشر، منشورات بحر المتوسط وعربيات، بيروت، ط 1982، ص 15

وقد لاحظ المفكرون والفلاسفة منذ أقدم العصور وحتى اليوم تأثير السمة الطبيعية على الجماعات البشرية في شتى نواحي حياتها وأشار أرسطو في مؤلفه الشهير «السياسة» إلى أن سكان المهنات الباردة في أوروبا مثلاً على قدر كبير من الشجاعة ولكن تفصصهم الكفافية في التفكير، كما تفصصهم المهاره الفنية في حين أن سكان أسيا مفكرون ومهرة ولكن بغير روح وأن هذا قد يؤدي إلى جمود وهذا بدوره يقود إلى الرق⁽¹⁾.

ولا شك أن للمناخ تأثيراً على السلوك وعلى أنماط التفكير ومعدلات النشاط لدى الجماعات البشرية، كما أنه يؤثر على تعاملاتهم وحركاتهم الاجتماعية والسياسية. فأمزجة أهل المناطق الحارة تختلف بتأثير هذا بعد من عن أمزجة أهل البلاد الباردة. وهي تتبدل - بمعدلات متفاوتة - تبعاً لتبدل المناخ

وهناك اعتقاد سائد معاده أن المناخ البارد هو عامل مساعد يمكن الأفراد من حسن التفكير في مشاكلهم، ويمسحهم القدرة على اتخاذ القرارات، الملائمة والصائبة لأن تلك القرارات تتأني من آلية تفكير هادئة ومتزنة، بما توفره احوال المناخية م ظروف مناسبة تعينهم على اتخاذ تلك القرارات

إن المناخ البارد هو عامل مؤثر في الحفاظ على الشاشات، الجسدية والعقلية للإنسان (فرداً أو جماعة). ذلك أن قدرة الإنسان على مواصلة عمله في المناخ البارد تتميز باستمراره وديمومة أطول. ولذلك يبدو أن سكان البلدان الباردة أكثر إنتاجية ممن يعيشون في البلدان الحارة.

ويظهر تأثير المناخ الحار على سكان هذه المناطق من ناحية تسرعهم وانفعالاتهم وميلهم إلى تحكيم الأمزجة والمشاعر في اتخاذ القرارات أكثر من تحكيم العقل والتروي والإتران في التفكير. ويتسم الرأي العام في هذه البلدان بالتعصب وعدم الإستقرار حيث تكثر مظاهر العنف والثورات وانعكاس هذا الأمر على تقدمها وازدهارها.

وقد طرح بعض الباحثين من دلوية تأثير عامل المناخ على السلوك لدى

(1) - ميد سراج: الرأي العام - معونه ونثره في النظم السياسية المعاصرة، دار الفكر المصرية، القاهرة

عانت منه مجموعة الدول النامية وخاصة دول الجنوب (آسيا وأفريقيا وأميركا اللاتينية) واعتبروا أن للمناخ تأثيراً معيناً في هذا المجال ويتساءل «ولبور شرم» في هذا المجال حيث يقول: «إن غالبية البلاد الأقل نمواً هي لسجرة ورأس الماء ونسبة كبيرة من أكثر البلدان ازدهاراً في الحاضر، بما فيها مصر وسوريا واليونان التي يقل زدهارها حالياً مناخها حاراً»⁽¹⁾. قد يكون من أسوأ ازدهار بعض البلدان الحارة وقوعها في مناطق جغرافية هامة مثل مصر، وقد يعود ذلك لعوامل سياسية كسيطرة هذا البلد الحار على بعض البلدان الأخرى كالإونان قديماً⁽²⁾.

إن المناخ يؤثر بصورة عامة في حالة الجماهير وفي حركتها ويؤثر في طبيعة لرأي العام كما أنه يؤثر في حضارات الشعوب، ذلك أن تطور لشعوب، ليس معطى ثقافياً ودينامية عقلانية فحسب، بل هو في وجه من وجره، نتيجة تفاعل تلك الشعوب مع بيئتها الجغرافية. والمناخ هو أحد عناصر البيئة الجغرافية. والشعوب التي تعطن بلداناً ذات مناخات معتدلة أمكنها أن تحقق تقدماً وتطوراً أفضل من شعوب المناطق الحارة. لكن سببها في إعطاء هذا العامل دوراً حاسماً في تأثيره على سياسات الشعوب وتقدمها يوازي هذا العامل. فللمناخ تأثير ولا شك على مجمل نشاطات الأمم، غير أنه لا يمكن إغفال العوامل الأخرى المؤثرة. وخاصة أننا أصبحنا في عصر يمكن للإنسان أن يتحرر - إلى حد بعيد - من الخضوع التام والمطلق لمؤثرات المناخية. حيث أمكنه نصيب البيئة المناخية الملائمة لحضاته ونشاطاته إن هذا التحكم حرر الإنسان من هيمنة الطبيعة وتحكمها في نشاطه وتفكيره مما أضعف من تأثير المناخات القاسية على حركته (فرداً أو جماعة) وعلى الإنتاج لإجتماعي بصورة عامة. سواء كان هذا الإنتاج فكرياً أو مادياً أو سياسياً

ثانياً. الموقع

يتأثر الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة في العلاقات الدولية تأثيراً كبيراً

(1) ولبور شرم، أجهزة الإعلام والنسبة للوطنية، د. محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب

والشرق، مصر، 1970، ص 25

(2) سعد مبراج، م. ص. د. ص 60

بالموقع الذي تحتله هذه الدولة على خريطة العالم كما أن مزاج شعبها وبمط
فكره يتأثران بصورة أو بأخرى بموقع الدولة «وقد أشار راتول عام 1897 إلى
أن هناك مواقع ذات أهمية سياسية. وهذا يذكرنا بقول نابليون المشهور بأن
سياسات الدول كامنة في جغرافيتها»⁽¹⁾.

أ - المنفذ إلى البحر. إن المنفذ إلى البحر هو من المواقع الهامة
للمعاصرة. ويعتقد بأن المناطق البحرية تتميز بحب أهلها للبحرية. وقد كان
يبحث عن منفذ إلى البحر دائماً من الدرجة الأولى بالأهمية في توجيه سياسة
الدول الخارجية.

ومن جهة أخرى كانت رحابة التوسع الساحلي عالياً عامل بأس بالنسبة
للدول لكنه عامل مشروط بأن تكون للشعب أهلية «بحرية». ولكن هل كان
للمنفذ إلى البحر هو الذي يخلق الشعب هذه الأهلية دائماً؟

إن الجواب إيجابي بالنسبة للشعوب الإنجليزية والهولندية
والسكاندينافية. ومع أهمية المنفذ إلى البحر، لكن هذا الأمر ليس العامل
الوحيد أو الحاسم في التأثير على الرفائع السياسية بما فيها ظاهرة الرأي العام.

ب - الوضع الجزيري: هناك اعتقاد مفاده أن سكان الجزر يميلون إلى
العزلة وهذا يعني أن اهتمامات الرأي العام لديهم ستكون محصورة وقيمة،
بتأثير من البيئة المحاصرة والمنعزلة على أمرجة الناس وتفكيرهم.

إن لوضع الجزر من المحاسن بالنسبة للسلطة السياسية، بفقد ما له من
المخاطر. أما المحاسن فعالياً ما سلطت عليها الأصواء. إن للجزر قيمة فريدة
عندما تكون منعزلة هي أحد المحيطات باعتبارها نقاط لارتكاز: فهي ذات قيمة
اقتصادية لأنها محطات توقف على الطرق البحرية والجوية وذات قيمة
استراتيجية لكن للوضع الجزيري من جهة أخرى محاذيره. فالجزر تعتقر - إلا
في حالة سعة رقعتها - غالباً إلى المواد الغذائية وتضطر إلى الاعتماد على مورد
جسة في تأمين موبها. وهذه الحالة من التبعية الاقتصادية الحساسة جداً في
جزر البحر المتوسط ليست ملائمة قط لسلامة الاستقلال السياسي

(1) ديفيد وودرويل، م.س.د، ص 28.

ويحسب ما تكون الجزيرة، صغيرة أم كبيرة، واقعة في بحر معلق ثم في محيط، بعلة عن الشاطئ البري أم قرية منه، مجاورة لطريق بحرية أم بعيدة عنه، تكون تبعات الوصف الجريفي باللغة ملطفا في التعاوب.

إن الملاحظات بين الجغرافيه وبين السياسة الخارجيه للدولة ما لا تفصل، المحدد لكنها «عالياً» ما تكون غير ثلثة بل متداخلة تقريباً أبداً.

والواقع أن القيمة السياسية للموقع تتوقف على الجوار إن تاريخ دولة ما. كما قال راتزل، هو في الوقت نفسه دائماً «جزء» من تاريخ الدولة لمجاورة»^(١).

نكر هذا الإلتصاق ليس عاملاً ذا نتائج سياسية ثابتة. فقد يقيم أحباً تضامناً، وذلك بمقياس ما تشعر به هذه الدول من قلق متشابه إزاء العالم الخارجي. وقد يرفض أحياناً ألواناً من الميرة بين هؤلاء الجيران. إن التعديش كما قال هوتن - ليس إسماً سياسياً جيد الفعالية والعتانة»^(٢).

يتبين مما تقدم، أن للجزر تأثيراً على مجمل النشاطات والعمليات وإلتحافات لسكانها، وهذا بدوره يؤدي إلى تأثير في تكوين انراي لعامر وخصوصيته لسكن القاطنين في هذه الجزر

جـ - الفراغ: ما هي الأهمية التي يجب إعطاؤها لمساحة الأرض التي تشغلها الدولة، في سلسلة العوامل الجغرافية المؤثرة على الأوضاع السياسية للدولة؟

يقول راتزل. «إن كل دولة هي بالضرورة هي صراع مع العالم الخارجي لبداع من «الفراغ الذي تشغله». وكل دولة متينة التنظيم تحاول زيادة فراغها، سواء لأن هذا الإمتداد يؤمن لها موارد أكثر غرارة أم لأنه يؤمن بها سلامة أكبر.

«إن سعة الأرض عامل جوهري في الإدراك الذي يكو به كل شعب من مصيره»^(٣)

(١) راتزل وديرويل، م.م. ص. ٣٥.

(٢) ديرويل وديرويل، م.م. ص. ٣٦ - ٣٧ - ٣٨.

(٣) ديرويل وديرويل، م.م. ص. ٣٩.

إن هذا الأمر من شأنه أن يؤدي إلى حيوية وجراءة الرأي العام، والإحساس بالأمان إزالة ما توفره له الرقعة الجغرافية المنسعة وإزاء ما يحكم تعامله مع القضايا العامة واهتمامه بها.

إن الصراع هو إذن قوة سياسية لم تعد الدولة الصغيرة هي العالم المعاصر تأمل في التوسع وهي التي لا تكاد تتمكن من صيانة استقلالها، تكامل بينما يرى شعب الدولة الكبرى في أغلب الأحيان حاتم التعطش للتوسع.

ولقد تقبل الفكر السياسي أحياناً الحتمية الجغرافية التي وجدت تعبيراً جازماً لدى فكتور كونان Victor Conan في قوله: «أعطني خريطة بلد ما، وهيئته ومناخه، ومياهه ورياحه وكل جغرافيته العبرانية، أعطوني مشجائه الطبيعية ومجموع نباتاته وحيواناته، وأنا أكمل بأن أقول لكم جازماً من سيكون رجل هذا البلد وما سيكون دور هذا البلد في التاريخ، ليس قولاً اتفاقياً بل قولاً بالضرورة، وليس في زمن معين بل في كل الأزمنة»⁽¹⁾.

إن الأمثلة المتوفرة لدينا عن تأثير الجغرافيا على السياسة عديدة. فقد مسحت الجزر البريطانية أماناً نسبياً لأن محاولة احتلال تلك الجزر اقتضت امتلاك أسطول قوي وقد دعم الشعب البريطاني حكومته في سعيها الدائم لتحقيق التفوق في المجال البحري اعتقاداً بأن الحكومة على صواب في ما تطرحه في هذا المجال. لقد حددت جغرافية الجزر البريطانية تعامل الرأي العام مع سياسة حكومته في هذا المجال، مما سهل على الحكومة تحديد خطوط تلك السياسة، انطلاقاً من تأثير الرأي العام البريطاني بموقع الجزيرة وحصره فيها⁽²⁾.

ولا تحفى أهمية موقع فلسطين والمطامع الصهيونية فيها والنتائج التي ترتبت على إقامة دولة إسرائيل في قلب العالم العربي والصراعات المتتالية التي سببت هذا الحدث والتي تلت. إضافة إلى ما تسبب به هذا الأمر من اضطراب وأزمات متواصلة في المنطقة، وقلق وتوتر في حياة شعوبها، وانعكاس هذا

(1) روهلت ودورويل، م. س. د. ص 42.

(2) مارسيل بريلو، علم السياسة، ترجمة أحمد حسين عيسى، دار النهضة، 1965، ص 5. (نقلاً من د. محمد سراج، الرأي العام، م. س. د. ص 64).

الأمر على الرأي العام ولزمة العلاقات بين الشعوب وحكوماتها. فضلاً عما
كان لثروات المنطقة من تأثير في جعل المنطقة محط أطماع الدول الكبرى،
وما نتج عن ذلك من تتابع هيمنتها على المنطقة وإحسان الشعوب، مالكة
تلك الثروات، بالحاجة المستمرة إلى الحماية الدائمة وجعلها تنفس فكرة
وجود جيوش أجنبي على أراضيها لحمايتها من مطامع الدول المحاورة أو
المتطلعة لوضع يدها على تلك الثروات.

وإذا كان للعوامل الجغرافية تأثيرها على تكوين الرأي العام، لا أن هذا
لتأثير هو جزئي. وإذا كانت الأطر الطبيعية تعطي إمكانات للمجتمعات البشرية
لكن الإنسان يبقى سيد هذه الإمكانيات⁽¹⁾. ويقول قرنان بروديل فإن البيئة
الجغرافية ليست إلا عامل تأويل جزئي⁽²⁾.

لقد نجح فعل الإنسان في الحد من أثر البيئة الجغرافية على تكوينه
السياسي وذلك بفضل الوسائل التي ابتكرها والنظم التي أقامها.

ويمكن إيجاز خصائص الموقع الجغرافي وتأثيره على النحر التالي:

- 1 - إن لإقليم الدولة تأثيراً على سياستها وعلى أنظمتها. ذلك أن الدول هي
من صنع التاريخ والجغرافية.
- 2 - يتميز سكان المناطق البحرية بحبهم للحرية والانفتاح والتواصل.
- 3 - يميل سكان الجزر إلى العزلة والحذر.
- 4 - تؤثر انتشاريس في بنية الدولة وسلوك شعبها وأنماط تفكيره.
- 5 - يؤثر الجوار على استقرار الدولة وسلامها وإحساس شعبها بالأمن أو
الخطر ويعيش سكان المناطق المحاذية للحدود حالة من الحذر بدائم
والخشية المستمرة، نظراً لأن المناطق الحدودية تعكس غداً شؤنت
السياسية بين الدول المتجاورة.
- 6 - تتأثر قوة الدولة ووحدةها وحصورها الدولي والإقليمي بوحدة أو صيها
ومماسكها وسيطرتها، كما تتأثر السلطة المركزية للدولة بهذا العامل

(1) (2) ريتشان وهورويل، م. س. د. ص 46.

تلك كانت بعض المعطيات الجغرافية والبيئية التي من شأنها التأثير على تكوين الرأي العام. لكن هذه العوامل ليس هي وحدها التي تعمل معها في هذه الظاهرة بل إن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً مؤثراً كذلك وهي العادات والتقاليد.

المبحث الثاني

تأثير العادات والتقاليد على تكوين الرأي العام

تتميز «شعوب وحاضرة ذات التاريخ العريق» التي ننتهي إلى مرور ثقباني اجتماعي بما فيها العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد وتعسفها بها. وغالباً ما تكون تلك العادات والتقاليد عصبية على التغير أو على تقبل التغيير.

وينبغي أن نذكر في دراستنا للرأي العام بين هذه المعتقدات وقيمها المتوارثة الجمدة وبين الرأي العام، فهذا الأخير يدور حول مسائل هي موضع جدل ونقاش، بينما المعتقدات العامة التي رسخت عبر الأجيال في أذهان الناس لم تعد مثار نقاش، بل أصبحت من المسلّمات، باستثناء التحولات الثورية حين تتفكك مجموعة الثوابت والتي الاجتماعية القائمة وتستبدل ببنى أخرى.

لكن دينامية الرأي العام واتساع دائرة اهتماماته قد أدت إلى انحسار تأثير العادات والتقاليد التي تحكم بقضايا اجتماعية وسياسية عديدة. فمصر الرأي العام يرتبط بدينامية ارتقاء الوعي، ودينامية التواصل والإصباح بين مختلف فئات المجتمع وتزايد الإهتمام بقضايا عديدة كانت خارج إطار هذه الظاهرة.

وهذه النقطة النوعية في تزايد اهتمامات الرأي العام توافقت مع ثورة وسائل الاتصال والمعرفة والتي أدت إلى كسر محرمات كثيرة في حياتنا العامة

ذكر مدى انحسار العادات بتفاوت من بيئة إلى بيئة أي أن العادات والعادات في البيئة الاجتماعية المحافظه أصعب استجابة للتغيير منها في المجتمعات الأكثر تقدماً لذلك فإن هناك بعض الجماعات تستعمل تلك القيم

و معادات للتأثير على الرأي العام وتوجيهه بما يتفق مع مصالحه وأهدافه
محققاً لأهداف سياسة أو سواها⁽¹⁾.

إن الحكومات قد تصطلم بنسب مفهوم الشأن العام وواجبات المواطنين
السادة والمعونة في هذا الشأن، حين تضطر إلى فرض رسوم وضرائب تعصبة
بمقت معنة وتصح الحاجة ماسة إلى تعريف مفهوم المصلحة العامة بما قد
يتعرض مع المفاهيم التقليدية والمعارضة عن دور السلطة وعلاقاتها
بالحكوميين وكيفية استجاباتهم لقراراتها مما يعيق الحكومات عن تنفيذ
سياسات المعتمدة. وهنا يوازr الإعلام سياسة الحكومة المتخذة، بحيث يتم
تعزيز هذه السياسة بدعم الرأي العام وتوفير القدوة المحلية من قبل الحكام
ولحب لسياسية والإجتماعية في ما يتعلق بتكليف العادات والتفديد مع
مقتضيات بناء الدولة وارتقاء المجتمع وتطوره وضرورة المشاركة العامة في هذا
المسار وإدراك أن الضرائب التي تُؤدى ستعود على المواطنين بصورة خدمات
متنوعة وأن تمويل الخزينة هو واجب وطني وأن الحكومة هي تعبير عن ردة
الامة وجهاز خدمتها. وبهذا يمكن الحد من التأثيرات السلبية للتقاليد والعادات
معيقة لسياسة الحكومات غير المتوافقة مع ما هو سائد في الأعراف الشعبية
والعامة.

المبحث الثالث

دور الدين في تكوين الرأي العام

نعت الأديان وما تزال أدواراً مؤثرة وهامة في حياة الأمم والجماعات
على اختلاف معتقداتها وأديانها. وقد طبعت الأديان، باعتبارها قوى ذات
تأثيرات معنوية وروحية وثقافية، وذات مصادر مقدسة ومطلقة وأسمى من
الإرادة الإنسانية الدنيوية، سلوك الجماعات وأنماط حياتها وأنظمتها السياسية
والاجتماعية مطامعها. فما من أمة من الأمم وما من جماعة من الجماعات إلا
تأثرت بصورة أو بأخرى بالعامل الديني. هذا العامل الذي قد يعنصر أحياناً
سأثيره على حياة الفرد الشخصية، وقد يمتد ليتغلغل في كل الشؤون العامة

(1) د. مختار التهامي، طرقي العام والحروب النفسية، م. س. د، ص 20.

ولحاصه للأمة، بحيث يظهر تأثيره واضحاً في أنظمتها وقواعد السلوك العامة وتشريعاتها السياسية وغير السياسية. وقد شكل الدين عند بعض الشعوب حتماً ثقافياً وروحياً للجماعة، بحيث تعتمد عند الأزمات، وعند بعض المحطات والحولات الهامة إلى العروة إلى مخزونها الروحي الكامن في الدين لتستمد منه ما يعيها على مواجهة أزماتها والحفاظ على قدراتها المعنوية، عندما تشعر أن ما بين يديها من قواعد الحياة الدنيوية أو المؤسسات - لم يعد كافياً أو قادراً على مد يد العون لها. ويكفي أن ننأمل ظاهرة انبعاث الحركات الدينية تياراتها المتعددة والعوامل الكامنة وراء استنهاض العامل الديني في السنوات الحشرية الماضية، لتأكد من تأثير هذا العامل (الظاهر والباطن) في نواح عديدة من المجتمعات المعاصرة وخاصة في القضايا العامة السياسية وغير السياسية.

إن الدور المؤثر والفاعل للدين ليس حديثاً، بل تعود جذوره إلى قرون طويلة سابقة. وهو لا يرتبط فقط بمضمون الدعوة الدينية بل بالشكل الذي تستلزمه الظروف الحادثة الملازمة للدعوة وما يستتبع ذلك من تأثير على حشود المؤمنين وبالتالي في تكوين الرأي العام.

يشير «الفين توفلر» إلى تأثير الحشد على تكوين الرأي العام وضعاً ظاهرة في سياقاتها التاريخية حيث يقول: «إن أفضل طريقة لفهم سطوة الثورة الإعلامية الحالية هي وضعها في منظور تاريخي والتمييز بوضوح بين ثلاث طرق اتصال مختلفة ويمكننا القول - مع التبسيط الشديد - إن غالبية الاتصالات في ظل اقتصاد الموجة الأولى، أي اقتصاد المجتمعات الزراعية، كانت تشتغل من النعم إلى الأذن أو خلال حديث ثنائي داخل مجموعات صغيرة. وفي عالم بدون صحف أو إذاعة أو تلفزيون كانت الوسيلة الوحيدة لتسليم رسالة إلى جمهور كبير هي تجميع حشد من الناس في مكان واحد ويمكن القول إن ذلك كان في الواقع أول شكل من أشكال الاتصال الجماهيري.

يستطيع الحشد أن يرفع رسالة ما إلى رئيسه أو زعيمه - بل إن حجم الحشد في حد ذاته رسالة ولكن أياً كان مضمون الرسالة فإن الحشد سهل أيضاً رسالة موحدة لكل المشاركين فيه. هذه الرسالة التي قد تكون محروسة

فعلاً على المعصيان تقول بساطة: «لها المشاركة إنك لست وحيدك» إذن بعد لعب الحشد دوراً حوالياً في التاريخ غير أن مشكلته كوسيلة اتصال هي طابع المؤلف بشكل عام.

لم يكن الحشد وسيلة الإعلام الجماهيرية الوحيدة في فترة ما قبل النكولم حيا. ففي العرب، أثناء القرون الوسطى كانت الكنيسة الكاثوليكية بمصل تعليمها المنفرد أشبه ما تكون بنظام اتصال جماهيري مستمر وهو النظام الوحيد المتأخر على مثل نفس الرسالة إلى العديد من التجمعات السكنية «غير المحدود السياسية». ولقد سحت هذه القدرة العديدة، قوة هائلة للماتيكان في مواجهة لملوك والأمراء الأوروبيين المتحاربين دوماً، ويفسر ذلك، ولو جريئاً، الصراعات بين الكنيسة والدولة التي أعرق أحداثها القارة الأوروبية في بحور من الدماء لعدة قرون⁽¹⁾.

لقد لعبت الكنيسة دوراً أساسياً في حياة الكثير من الشعوب وفي مختلف البلاد التي انتشرت المسيحية فيها، وخاصة في أوروبا، حيث كان لها دور مهم في الشؤون الروحية والسياسة والاقتصادية والاجتماعية. كما أنها ساهمت بصورة خاصة، وفي مرحلة من مراحل تاريخ أوروبا السياسي، في إمتحاء الأنظمة السياسية واستقرارها. كما أنها قد لعبت دوراً كبيراً في الحروب الصليبية، من خلال اتعة المؤمنين للجهاد واستعادة بيت المقدس² وكان لها دور الفاعل في تكوين رأي عام يدعم دورها السياسي.

يكن إستغلال فاعلية الكنيسة ودورها المؤثر المهيمن على حياة الناس، والقسوة أحياناً والمبالغة في تحميل الشعوب، باسم الدين، ما لا يحتمل، وتبرير ممارسات السلطة السياسية وتعسفها دون أن يكون لهذه السلطة المحمية بالرموز المقدسة للدين المسيحي، أية كوابح أو ضوابط جعل رأي العام، وفي فترة لتحويلات الكبرى في أوروبا، ينفذ ضلعا، باعتبارها ساهمت في تبرير انظم والقسوة اللذين ملوحتهما الملكيات المطلقة في أوروبا. وقد أدت لتطورات أساسية بعد ذلك، خاصة على صعيد القارة الأوروبية، إلى فصل

(1) العبر نوحنا، بحول السلطة (الجزء الثاني)، مر - لى الريلي الهيئة المصرية العامة للكتاب

القارة، 1996، ص 143 - 144.

الديس عن الدولة. ويبلغ الإنقلاب على دور الكنيسة ذروته خلال لشوره لمرسية عام 1789، حيث حبل بعد ذلك بين الكنيسة وبين قيامها بأي دور سياسي وامصار دورها على الشؤون الروحية والدينية البحتة. لكن الكنيسة، عادت لتلعب دوراً مؤثراً في الحياة السياسية الدولة خاصة من خلال الشاهد فاعل للكرسي الرسولي ومشاركته في ميادين دولية عديدة مسامية واجتماعية ودبلوماسية وانسانية.

ويشير «الدين تولر» إلى هذا الأمر في كتابه الهام «تحويل السلطة» حيث يقول «يقدم الدين مثلاً حياً للجمع بين أشكال اتصال الموجة الأولى والثالثة: كانت الكنيسة الكاثوليكية التي تعرضت لاضطهاد طويل من قبل لأنظمة الشيوعية، التي لم تتمكن رغم ذلك من القضاء عليها. من أكبر لمستفيدين من ثورات 1989 في أوروبا الشرقية. إن الكنيسة، تمثل في حد ذاتها نظام اتصال جماهيري، وذلك منذ زمن بعيد وقبل أن يقوم أشخاص مثل جيم باكروز وجيمي سواجارت ويات روبرنسون حالياً بتطويع النفوذ الهائل لتلفزيون للذهوة لمذاهبهم ومعلمهم الدينية.

وإذا كانت الكنيسة تمارس حالياً سلطة في العالم فذلك يرجع جزئياً إلى تأثيره المعنوي وإلى مواردها الاقتصادية، فضلاً عن حقيقة أنها لا تزال تعمل كوسيلة اتصال جماهيرية. فهي قادرة على الوصول إلى ملايين وملايين البشر صباح كل يوم أحد، بحيث تجعل جمهور أكثر البرامج شعبية في العالم يبدو فضيلاً بالمقارنة. إن الكنيسة على اتصال بالطبع بأتباعها خلال أيام الأسبوع الستة الأخرى. كما أنها في عالم اليوم تستخدم الصحافة وركائز إعلامية أخرى لتدعيم طريقة اتصالها المباشرة وطالما أن الكنيسة، أو أية ديانة منظمة أخرى تستطيع حشد أعداد ضخمة من التابعين لها ومن ثم الوصول إلى جماهير هريضة من المتلفين، فستضطر كل الحكومات أن تأخذ ذلك في الحسبان فقد حاولت بعض الحكومات اقتلاعها، في حين سحقت حكومات أخرى سحر عقيدة بدلة تعتمد أصلاً على القومية أو الماركسية أو غيرها من المبادئ

وفي الدول الشمولية، يمثل وجود وسيلة اتصال جماهيرية غير خاضعة لها ولا تصوري تحت لوائها - بين أيدي الكنيسة خطراً مستمراً يهدد هذه الدول لأن هذه انقاء، قد توضع تحت تصرف المعارضة السلمية. وهو ما يعسر

انصرارة التي حاولت بها الدول الشيوعية القضاء على الكنيسة أو شراءها عندما تصبح استحالة القضاء عليها.

إن الاعتراف بالدين المتظم كوسيلة إعلام جماهيرية يسهم في تفسير عدد من التحولات الأخيرة للسلطة. هذا الاعتراف يساعد على توضيح لعاد يتم بوجه السخط الشعبي، سواء كان ذا طبيعة اقتصادية أم غيرها إلى حركات واسعة في بلدان مختلفة ففي إيران أدى تحويل السخط إلى شكل ديني إلى سقوط نظام الشاه، في كوريا الجنوبية أدى السخط على النظام السياسي إلى نمو عدهش للمسيحية سواء أكانت كاثوليكية أم بروتستانتية وفي كلا البلدين، حل لدين المتظم محل المعارضة السياسية أو انصهر معها⁽¹⁾.

وقد لعب الدين الإسلامي دوراً بارزاً في حياة الشعوب التي اعتنقته، منذ فجر الدعوة الإسلامية وحتى يومنا هذا وظهر تأثيره في مختلف الشؤون الحياتية للمسلمين (أمة ودولة وتشريعاً ومهاج حياة) باعتبار أن الدعوة الإسلامية لم تقتصر على الشؤون العبادية فحسب بل يصل تأثيرها إلى كل لشؤون الروحية والزمنية.

وفي مؤلف هام يصف تأثير الدين الإسلامي على حياة العرب يقول هذا انكتاب «لقد حل الدين مكان القرابة كأساس للهوية الجماعية، والولاء محل لعرف كقانون للجماعة. وبينما كان شيخ القبيلة يحتل منصب الرئاسة على أساس الموافقة الطوعية للقبيلة، وهي موافقة يمكن إلغاؤها فإن محمداً ﷺ تولى السلطة على أساس من الإمتياز الديني المطلق، واستمد سلطته، ليس من انطرف المحكوم، بل من الله⁽²⁾».

إن سلطة النبي مصدرها الله، ولم يفصل الإسلام السياسة عن الدين، فممارسة الحكم هي جزء من المتاهج التطبيقية للعالم الديني، وقد قبل من اعتنق الإسلام بكل المفاعيل السياسية المتأتية عنه وأولها القول بسلطة النبي وهما بعد بسلطة خلفائه. وهذا يعني أن تلك السلطة تقوم على أساسين

(1) انفس مرفرة تحول السلطة، م س د، ص 147 - 148.

(2) شاخب ومرووروث، مراث الإسلام، ترجمة محمد وهير الجمهوري، سلسلة عالم المعرفة، عدد 8، الكويت 1978، ص 232.

مكاتبهم السلطه التي مصدرها الله والقبول الطوعي من الرعية .

نقد أسهم الفدين الإسلامي في خلق تيارات فكرية وفلسفية وعمليه وسياسيه، تركت وما تزال بصماتها في ميادين متعددة وذلك عبر طوائف الأئمة والمفهاء والمساجد، كما لا يحصى تأثير القرآن الكريم في تسمية الأمة ثقافياً وروحياً وترميم سلوكها بما يتوافق مع القيم السامية التي نشرها، فضلاً عن الشعر، وسائر الفنون الأدبية التي لعبت أدواراً هامة في حياة المسلمين وفي تكوينهم الفكري والروحي

أما المؤسسة الهامة التي لعبت دور وسيلة الاتصال الفاعلة، رصدة الوصل بين جموع المسلمين وبين بتاييح الإسلام الدينية والفكرية في سائر شؤون الحياتية فهو المسجد. فما هو الدور الذي لعبته المساجد في حياة المسلمين والأبعاد والمعاني المتروكة على هذا الدور؟

تاريخياً كان المسجد^(١) في أيام الرسول ﷺ مركز القيادة الدينية والسياسية. وكان مقراً للتوجيه واستقبال الوفود والبعثات وما إلى ذلك من مقتضيات الدعوة.

وكمثال على الدور الحضاري (الفكري والروحي والثقافي والسياسي فضلاً عن الدور الديني) نذكر الجامع الأزهر. هذا الجامع الذي تحول إلى ملة إشعاع فكري وعلمي كبير فضلاً عن دوره السياسي والفضائي، خاصة في مواجهة الغزو الأوروبي والتمصدي له ثقافياً وحضارياً

ومن الشعائر الدينية الهامة والمؤثرة في حياة المسلمين وفي تكوينهم الفكري والسياسي، وخاصة في التأثير على الرأي العام نذكر خطبة الجمعة حيث يظهر دورها وتأثيرها في الشؤون الدينية وقضايا العبادات والمفرائض وفي الشؤون الدينية، من خلال التوجيه الروحي والسياسي للمسلمين بفضل المنكبه المرموقة التي وصل إليها العديد من علماء المسلمين وأدثهم لدور المصاضلين والمرشدين في شؤون السياسات العامة.

(١) المسجد بمفلاة ولحميد وهو صير المساحة سياً وقد يكون مسجداً خاصاً. والمسجد الجامع لفصله وانتشاطات الدينية والفصل

وتتوسط أهمية خطبة الجمعة باعتبارها علة أهمها

1 - لكونها جزءاً أساسياً من صلاة الجمعة وتوجه إلى جمهرة المسلمين لمهشيش مهشاً وفكرياً وروحياً لتثقل مواضع الإمام وتوجيهاته

2 - تأثير شخصية الإمام، من خلال قدرته على إيصال الرسالة إلى جماعته المصدين. وهذا يظهر خطورة الدور الذي يناط بأئمة المساجد مستعدين من إكسابهم في التأثير على الرأي العام الشعبي وأبعاد هذا الأمر على حياة الأمة.

3 - ببيئة السياسية والحضارية التي تحتضن هذه المواقع وما تتيحه برجن الدين، من خلال علاقته بالسلطة (موالاة أو معارضة، نعية أو استغلالاً) إذ قد يكون قادراً على إيصال الرسالة التي يريدها بحرية أو يخشى مواجهة السلطان فيتجنب الخوض في القضايا التي قد تسبب له إخراجاً، وتصبح قيداً عليه

4 - إن احتشاد المسلمين في صلاة الجمعة خاصة وبلغهم لرسالة وحدة ذات مضامين متنوعة، وتبادلهم للأراء والمواقف، يتيح تكوين رأي عام بين المصلين، ينطلق من التواصل بين جماعات متقاربة في مذهبها ورموزها ويسهم في تعزيز التفاهم فيما بينها.

يضاف إلى ما تقدم، تأثير الحكمة الموجزة، ذات المضمين العنية بالرموز وبالتالي سرعة انتقالها وتداولها ومعالجتها في حياة المسلمين. خاصة في القضايا المتعلقة بمواجهة الاستبداد والحصص على الجهاد ومقدمة نظم، هذه الحكمة، سواء ما ورد منها على لسان الرسول أو على ألسنة الصحابة، تنعش دوراً فاعلاً في ثقافة المسلمين وهي التأثير على الرأي العام في مختلف القضايا التي تعترضهم في حياتهم

من الأقوال المأثورة في هذا المجال والتي تنطوي على أبعاد نفسانية وساسية ودعوة إلى تقويم سلوك الحاكم بذكر بعضها

1 - من رأى منكراً فليقومه بحد السيف، فمن لم يستطع فليكفه، فمن لم يستطع فليسانه فمن لم يستطع فليقلبه وهذا أضعف الإيمان

2 - لا طاعة لمخلوق في معصية الخالق.

3 - أفضل الجهاد كلمة حق تقال في وجه سلطان جائر.

4 - منى استعبدتم الناس وقد ولدتهم أمهاتهم أحراراً.

5 - لا تكن عبد، غيرك وقد خلقك الله حراً.

6 - ولا تحسبن الذين قتلوا في سبيل الله أمواتاً بل أحياء عند ربهم يرزقون

وشير «توفر» إلى الدور الذي يلعبه الدين (الكنيسة أو الجامع أو الإمام) كوسيلة اتصال معدلة، ليغير من السخط الشعبي، ثم يتحول إلى حركة نورية تجمع بين المضمون الديني والوسيلة الإنصالية والإعلامية حيث يقول:

«عندما تمنح الكنيسة «قناتها» وتغير من السخط الشعبي من أعلى منبرها فإن الوسيط يعدل الرسالة ويميد صياغة الإمتياع الذي قد يكون الجوع أو أي سبب مادي آخر هو مفجره، في تعبيرات دينية. وهو ما يفسر لماذا تحولت حركات انطلقت لبلوغ أهداف لا صلة لها مباشرة بالدين إلى جهاد ديني».

ففي إيران دمج آية الله الخميني الحقد الطبقي والغضب القومي مع الحماية الدينية. وأصبح الجهاد في سبيل الله + كراهية الامبريالية + النقمة على حكم الشاه وما يمثل = حالة نورية أحيات الشرق الأوسط إلى برمين بارود⁽¹⁾.

غير أن الإمام الخميني وقيادته الثورية، عملاً على الاستعدادة من وسائل إعلام الموجة الأولى، أي التواصل المباشر بين مطلق الرسالة ومنطلقها من خلال المساجد والاجتماعات الدينية العامة. ويشير توفر كذلك إلى هذا الأمر قائلاً: «لم يكن الإمام الخميني بصهر هذه العناصر الثلاثة في انفعال وشعور اوحده وإنما جمع أيضاً بين وسائل إعلام الموجة الأولى - أي قيام الأنظمة التابعة له بتحريرى المؤمنين مباشرة وجهاً لوجه من خلال الخطب - وتكنولوجيا الموجة الثالثة - في شكل أشرطة تسجيل تحتوي على رسائل سياسية تهرب سرّاً إلى المساجد حيث يتم الاستماع إليها واستنساخها وتداولها⁽²⁾ وقد استخدم الشاه، لمواجهة هذا التيار الثوري - الإعلامي وسائل إعلام المرحلة الثانية: الصحافة الإقاعة والتلفزيون.

(1) العين توفر، م. م. ذ. ص 148.

(2) العين توفر، م. م. ذ. ص 149.

إذن يلعب العامل الديني دوراً مؤثراً في حياة الشعوب والأمم على مستويات عدة . وإذا كانت الإيديولوجيات قد نشطت منذ القرن الثامن عشر ، خاصة في العالم الغربي وقامت بالدور الذي قام به الدين في تزيين ذلك العالم إلا أن انحسار الإيديولوجيات وتراجع تأثيرها في شؤون المجتمع انمسي وفي القضايا الدولية قد أفسح المجال للدين ليعود ويلعب دور المحرر لمصدا كثيرة منها ما هو اقتصادي أو اجتماعي وخاصة السياسي . هذا الدور المتجدد للدين ، يجعل منه عاملاً محرضاً وفاعلاً في تكوين الرأي العام وتنشيطه والتأثير على قضايا كثيرة محلية أو دولية ، مستفيداً من ماهرة المولمة في قضايا لعالم المعاصر ، بما فيها ظاهرة الرأي العام .

المبحث الرابع

أثر الأوضاع السياسية والإقتصادية على تكوين الرأي العام

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام فيها . فإذا كان النظام السائد استبدادياً أو ديكتاتورياً رافصاً لكل أشكال المشاركة السياسية يظهر هذا الأمر في تكوين الرأي العام ، حيث يندر من الصعب أن نتبين اتجاهات هذا الرأي بصورة واضحة أو علنية ، أو القيم بقياسه وفقاً للأساليب المتبعة . ولا بد في هذه الحال من اللجوء إلى الأساليب المدورة من أجل الوقوف على طبيعة الرأي العام السائد واتجاهاته .

إن البيئة السياسية التي يسودها القمع وغياب الحرية بكل أبعادها ، تتميز برأي عام منكفي ، مكبوت ومحبط . فغياب الحرية يعيق ظهور الآراء بصريحة ويؤدي إلى إحلال المخوف والإنكفاء محل المشاركة الفاعلة في الحياة العامة ، والإهتمام بالشأن العام . ويؤدي كذلك إلى فقدان الثقة والتواصل بين السلطة والمجتمع . ويؤدي هذا الأمر كذلك إلى زيادة التبعية والتزلف والسمعة والحدس في إظهار المشاعر الحقيقية وانتشار المخبرين والمنافقين والمتزلفين ، فضلاً عن غياب مظاهر الحياة السياسية المعبرة عن المشاركة العامة في الشأن العام غياب الأحزاب ، والصحافة الحرة والإعلام الحر ، والانتخابات الحرة ، وما إلى ذلك من مظاهر الحياة السياسية السائدة في الأنظمة الديمقراطية

ونعتبر الحياة الحزبية ضرورة من ضرورات الحياة للياسة الصحيحة

والحياة الحرة في بيئة تتميز بالحرية والافتتاح تعتبر ظاهرة صحيحة لمسطد
الأساسي غير أن الحياة الحرة في بيئة لا يسودها مانح حرية وشعافية واندرج
وتختص فيها قيم التحديث بمروروات المجتمعات الأهلية (الطائفة والعشيرة
والعائلية والولاءات الشخصية) قد تؤدي إلى تفتت الرأي العام وتحول الصراع
السياسي إلى فراععات تتحكم فيها الغرائز والمصالح الفئوية الضيقة والتي قد
تؤدي إلى حروب أهلية

إن تأثير الأوضاع السياسية على تكوين الرأي العام يتفاوت تبعاً لتباين
البيئة السياسية. وهي غالباً ذات نتائج إيجابية إذا كانت البيئة العامة تتميز
بالديمقراطية والحرية والشفافية والتواصل الحر بين مختلف الجماعات

أما لأوضاع الإقتصادية والتحولات الناتجة عنها أو المؤثرة فيها، فلا يقل
تأثيرها على الرأي العام عن تأثير الأوضاع السياسية، مع التأكيد على التفاعل
المتبادل بين ما هو سياسي وما هو اقتصادي.

إن التفاوت الكبير في توزيع الثروة يؤدي إلى انقسامات اجتماعية
وسياسية كبيرة وخطيرة. وقد لاحظ أرسطو تأثير هذا الأمر على الاستقرار
السياسي لأي بلد من البلدان. وأشار في معرض ذكره لأسباب الثورة بقوله،
«إن لناس لا يتزعجون إلى الثورة إلا لأسباب جدية»⁽¹⁾. تم فصل أسباب توصفه
إس هذا لإستنتاج من خلال عرضه للتدافع الثورية حيث يقول، «إن النمو غير
المتناسب لبعض الطبقات في المدينة يسبب الانقلابات السياسية»⁽²⁾.

إن لأداء الإقتصادي والمالي السيئ، والصعوبة السيئة للإقتصاد والثروة -
خاصة سوء توزيع الثروة - يؤديان إلى تهتيت الجماعة وتمتيت موقتها
وانجاعاتها. وتهيئة أسباب التناحر والصراعات بين فئاتها وطبقاتها، وظهور
الاستقطابات الصراعية فيها مما يؤثر على تكوين رأي عام فاعل ومؤثر براء
لعضب الوطنية أو الهامة من حياة الأمة. وتصبح حالة العوز مثلاً، سبباً
رمزياً من مظاهر العرق الاجتماعي وليست نوعاً من أنواع المعاناة الإنسانية
محسب بها تتحول إلى وضعية من الإستقطابات المتنافرة بين فئة تعيش حالة

(1) أرسطو، السياسة، ترجمة أحمد لطفي السيد، دار الكتب المصرية، القاهرة 1947، ص 392

(2) أرسطو، م. م. د. ص 394

من اسحوحة والترف للمعوط، وكتل اجتماعية تعيش حالة من التؤم امرري
وبشر ديفرجيه إلى هذا الوضع حيث يقول «إن حالة العوز تود شعوت
بوجه عام سوى قلة قليلة تعيش في الوفرة وترى السواد الأعظم يعاني
حرمانات كبيرة إثراء وترف يسعم بهما عند قليل من الناس وهو مدقع يعاني
منه لسواد الأعظم. إن التفاوت يولد صراعات عميقة جداً، والسامة في مثل
هذا المجتمع، عنف من الجماهير التي هي في حالة ثورة مرمة، وعنف من
المتعصبين بالإمبيارات الذين يدافعون عن امتيازاتهم»⁽¹⁾.

ولا يشك أحد في المسحي الذي يأخذه الرأي العام في مثل هذه
الأوضاع الاقتصادية والعالية العفطرة إلى عدالة التوزيع وعدالة الحصول على
متطلبات الحياة. بالرأي العام - وهذا يعني رأي العالمة العظمى من الشعب -
يتمحور حول القضايا التي يعاني منها، والتوجهات التي يريتها للمخرج من
واقعه البائس وتلعب وسائل الإعلام دور المنه والمحرم مستفيدة من
الأوضاع سائدة، خامسة في ظل الموجة الثالثة من وسائل الإعلام، التلفزيون
ولساتلايت والفيديو والأنترنت، حيث يبدو مستحيلاً التعتيم على مجريات
الأمور في أي بلد من البلدان

ويشير «الفين توفلر» إلى هذا الأمر فيقول: «ففي كل أنحاء العالم يتم
استخدام الوسائل القديمة بأساليب جديدة من أجل تحدي سلطة الدولة أو
أحياناً الإطاحة بها. ويقول «ليخ فالسا»، مؤسس نقابة «تصامن» البولندية
وأصبحت لاضطرابات السياسية التي وقعت في أوروبا الشرقية. إن هذه
الإصلاحات هي نتاج الشدائد فأجهزة الكمبيوتر والأقمار الصناعية للبحث
التلفزيوني وغيرها من الابتكارات تقدم حلولاً جديدة»⁽²⁾.

وقد سبق النازيون، كما غيرهم من القوى السياسية، وسائل الإعلام
لحديثه من حيث استعمالهم للأوضاع الاقتصادية عبر وسائل استهداف
لمباشرة. وتمكروا من الوصول إلى السلطة في ألمانيا في انتخابات 1930.

(1) موريس ديفرجيه، مدخل إلى علم السياسة، ترجمه د. جمال الأناسي ود. سامي الدروبي.

دار دمشق للطباعة والنشر والتوزيع، بدون ذكر تاريخ الطبعة، ص 96

(2) الفين توفلر، حول السلطة، م. س. د.، ص 140

مستعير الأزمة الاقتصادية التي كانت تعيشها ألمانيا، حيث ضُتْ أصوات
معاطين عن العمل في مصلحة الحرب النازي تعبيراً عن سحقهم من الأوضاع
الاقتصادية السائفة.

ويدور تأثير الأوضاع الاقتصادية أوضح ما يكون في أسباب الثورات
الاندفاع الاقتصادي - المعاناة المعيشية، سوء توزيع الثروة، البطالة - إذ يأخذ
بعده الإنساني، إنما يتمثل في المعاناة التي تلحق بعالية المحكومين. هذا
الدافع يفسر الثورة وبررها يفسر الثورة، إذ من الممكن فهم السلوك الثوري
للذين يعجزون عن الحصول على ما يقيم أروهم أو يحفظ كيانهم وكرامتهم،
أي ما يحفظ حقوقهم الإنسانية الأساسية. وبررها لأن النظام السياسي الذي
يساهم عن قصد، بسبب الفساد وسوء الإدارة والأداء في تدمير إنسانية
المحكومين - بأبعادها الاقتصادية والسياسية - يفقد مبرر وجوده، أي يفقد
شرعيته وتغدو من هذا المنطلق قضية حق الإنسان في الثورة أبعد من كونها
صفة فلسفية أو علاقة مطلقة بين تركيبات وتصورات عقلية. إنها تمثل قضية
الوجود الإنساني بكافة أبعاده. وإذا كان للبؤس المعيشي لدجماهير في
المجتمعات التي اندلعت فيها ثورات وراء اندفاع الجماهير في أعمال عنف،
فإن هذا الأمر يظهر عمق الهوانس والإحباط واليأس الذي أصاب تلك
الجماهير عشية ثوراتها، بحيث وجدت في العنف الذي مارسته وسيلة للانتقام
من الماضي والقضاء على رموزه. وربما لم تكن تلك الجماهير قادرة على
التعبير عن حقوقها الإنسانية بتلك الصيغ اللاهية الرقيقة، إلا أنها بالتأكيد قادرة
على إدراك تلك الحقوق بإحساسها الفطري والتعبير عن تعلقها بها بوسائلها
المتاحة.

ذن، أمثلة كثيرة تشير إلى مدى تأثير الأوضاع الاقتصادية على الرأي
العام وإلى مستويات هذا التأثير والاستجابة له، بدءاً من الإحتجاجات العفوية
البسيطة وصولاً إلى فورة العنف الثوري.

ولكن ماذا بمن الرأي العام والثورة والإعلام؟ إذا كان سوء الأوضاع
الاقتصادية والسياسية يلغى بالرأي العام في أي بلد إلى درجة الإحتقان
والإنفعال قبل الانفجار إلا أن قوى النظام، تمكنت في الكثير من الأحيان من
جمع مظاهر الثورة أو تأجيلها، لأنها تمكنت من السيطرة على وسائل الإعلام

والحكم بها. لذلك كان من الصعب على الرأي العام أن يتحول إلى قوة صاعقة وإلى حركة ثورية تمكنها من القضاء على الإستبداد والظلم. لكن ثورة لإعلامية الجليده، اجتاحت كل أنوار الرقابة ووسائلها وتمكنت من حترق الحواجز التي أقامت تلك الأنظمة حيث لعبت دور المسد للمحرص وحتى لدافع إلى الثورة حيث كانت أسبابها قائمة.

ريشير «ألمن توفلر» كذلك إلى هذا العامل المؤثر حيث يقول «من ابراضح أن موجة الثورات التي تفجرت في أوروبا الشرقية خلال عام 1989 كانت محصلة ثلاثة عوامل متضافرة: فشل الاشتراكية على المدى الطويل، وإعلان الاتحاد السوفييتي أنه لن يساعد الحكومات الشيوعية باستدحس لعسكري، وأخيراً وإبل الأنباء التي تدفقت على الدول الشيوعية عبر وسائل الإتصال الجديدة بالرغم من كل جهود الرقابة.

وعلى امتداد ربع قرن من حكم «نيكولاي شوشيسكو» الديكتاتوري، فرضت رقابة تفوق في صرامتها تلك المفروضة في كل النظم الشيوعية في أوروبا الشرقية حيث كان يتم مراقبة كل ما يشر في الصحافة ويشكل خاص كل ما يظهر على شاشة التليفزيون. وكان «شوشيسكو» نفسه مولعاً باستنزبون. ولكن بالرغم من الساعات التي كان يقضيها أمام الشاشة الصغيرة، لم يدرك شيئاً من الثورة الإعلامية ودفع حياته ثمناً لذلك في ليلة عيد الميلاد من عام 1989.

ولو أنه درس الدور الذي قام به النظام الإعلامي العالمي الجديد في إسقاط «هريناند ماركوس» في الفلبين مثلاً لمرف أن فرض الرقابة على وسائل الإعلام لا يكفي لابقاء شعب في الجهل وأن الأحداث السياسية الداخلية تدار بشكل متزايد على مسرح عالمي.

ريو صبح البروفيسور «وليام آدمز»، وهو أحد خبراء الإعلام في جامعة جورج واشنطن، أن ما حدث في الفلبين كان خطوة ملحمة نحو نوع جديد من الثورة، الثورة بواسطة وسائل الإعلام وبواسطة الرموز⁽¹⁾

() ألمن توفلر، م.س.ذ، ص 141.

المبحث الخامس

تأثير التجارب والأحداث الهامة على تكوين الرأي العام

نعثر لأحداث الهامة (الحروب، الثورات، الكوارث الطبيعية، لأزمات الإقتصادية) تجارب اجتماعية محرضة تدخل فيها الجماعة كوحدة عضوية متحدرة فيها والخصوصيات الذاتية وردود الفعل الفردية. ويلعب التلاحم بين عناصر الجماعة في مثل هذا الوضع دوراً أساسياً في بلورة روح الجماعة، و ما يصادف الشعوب والأمم من أحداث.

وفي كتابه «دينامية الجماعة» يصف «جان ميرنونوف» هذا الوضع بقوله: «ويظهر لتلاحم في مجموعة من المملوك والمواقف الجماعية التي هي ليست دلائل وحسب، بل إنها تشكل - إلى ذلك - في حد ذاتها عوامل دينامية، فنجد أنفسنا تجاه سببية دائرية تسبب مباشرة من نوع من الضغط الداخلي، ملازمة لكن وضع جماعي، وهذه المواقف تساهم في تقوية الضغط وبلورة الجماعة»⁽¹⁾.

إن الرأي العام باعتباره ظاهرة جماعية، يتأثر بدرجات متفاوتة من ردود الفعل والاستجابة لأحداث غير عادية تتميز بالمفاجأة أحياناً وبضغطها على سيرورة الحياة اليومية وتغيير مسارها وإيقاعها وإلحاح التفاصيل الصغيرة من حياة الأفراد أحياناً أخرى، لينصب الاهتمام على الأحداث الأعظم والأهم.

1 - الحروب

إن لحروب مثلاً، هي أحداث على درجة كبيرة من الخطورة بالنسبة للأمم كافة، وهي من التطورات الهامة التي تضغط على حياتها وتستحوذ على قدر كبير من اهتمامها، وهي تترك تأثيرها في كل موقع ومتمدد من حياة الجماعة وتصبح محورا أساسياً، في فترة اندلاعها، لنشاط الجماعة وربما أصبحت بقيمتها وتأثيراتها معياراً لتقويم كل ما يحدث داخل الجماعة (الامة، أو الدولة) وقد يستمر تأثير الحروب فترات زمنية طويلة تبعاً للمعامل الاقتصادية والإنسانية التي تتركها في حياة الجماعات، سواء كانت منسصرة أم

(1) جان ميرنونوف، دينامية الجماعة، ترجمة فريد أنطونيوس، منشورات عويدات، (بيروت).

باريس، ط 1983، ص 41.

مهرومة حالة (لبنان، اليابان، ألمانيا، أوروبا) بعد الحرب العالمية الثانية

بعد الحرب العالمية الأولى، والنتائج التي أسفرت عنها تأثر الشعب الألماني بما أعرضته تلك الحرب من ضغوط مروست عليه، وما عاينه بلاده من إدلال، تمثلت في معاهدات السلام التي اعتبرت مجحفة، والتي أحبرت الدب على توقيعها، مما سهل على الرأي العام الألماني الاستجابة للإمحاءات السياسية لمنظرة التمثلة في وصول النازيين، بزعامة هتلر، إلى السلطة. لقد كان تجذوب الرأي العام الألماني مع هتلر، ردة فعل وتعويضاً عما لحق بالعباء، أكثر من كونه دعماً وبأيدياً للمنطلقات السياسية والفكرية لتدريس

بعد وصول لينين إلى السلطة، زعيماً للملاشعة وللثورة البوشفية، أصدر ثلاثة مرسيم. الأول: مرسوم السلام، الثاني: مرسوم الأرض الثالث: مرسوم كل السلطة للسوفييت. كان الأول موجهاً إلى الجيود العارقين في أحوال لحرب العالمية الأولى ومآسها والذين كانوا منلهعين للخروج من مستنقعاتها، أما الثاني فكان موجهاً إلى الملاحين المعدمين المتطلعين للحصول على أرض يحصلون منها خبزهم وقوتهم. أما الثالث فكان موجهاً إلى القمار. وكانت الغاية: استقطاب الجماهير التي في عابيتها، لم تكن تفقه شيئاً من النظرية الماركسية وفلسفتها، لكنها كانت تنطلع إلى التحرر من مضام النظام القيصري، وكذلك المرسوم الثالث الذي وحد العمال بمستقبل أفضل، وحياة متحررة من الاستغلال وقسوة العيش. لذلك كان التعاف للجماهير الروسية آنذاك حول الثورة وقلادتها استجابة للرغبة في تغيير نمط الحياة، التي كانوا يعانونها.

وقد ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية تيارات أوروبية وعامية مباهضة للحروب، تمثلت في تيارات الرأي العام لمناهضة استعمال الأسلحة النووية بعد الأمسي المفجعة التي حلت باليابان إثر إلقاء قنبلي هيروشيما وناكازاكي اندريتن. وقد تكونت داخل القارة الأوروبية جماعات ضغط شعبية تصطل من أجل نقضاء على السلاح النووي ودعم سياسات الحد من التسليح

وكان لتأميم قناة السويس عام 1956 دور فاعل في استنهاض الرأي العام المصري والعربي ودعمه لسياسة الرئيس جمال عبد الناصر آنذاك في مناهضة الاستعمار والتخلص من سيطرته. ولم يقتصر الدعم للذي ناله الرئيس عبد

الناصر من العرب فحسب بل تعداه إلى مجموعه دول العالم الثالث، حكومات وشعوب، فصلاً عن تيارات واسعة من سائر أنحاء العالم^(٢).

وقد اضطرت الأنظمة العربية وتحت تأثير ضغط الرأي العام لعربي إلى إسعاد مواقف وسياسات داعمه لتوجهات الرئيس عبد الناصر في موجهه أطماع الإستعمار وتحقق الإستقلال الوطني.

من جهة ثانية كان للمهزيمة في عام 1967 وقع الصاعقة على الرأي العام العربي الذي أصيب بحالة من الإحباط والقهقير نظراً لحجم المهزيمة التي حلت بالدول العربية. ولم تقتصر ظاهرة الغضب والإحباط على الدول المشاركة في الحرب فقط، بل امتدت لتشمل كافة الشعوب والحكومات العربية. وكان هذا مؤشراً على ظاهرة رأي عام عربي موحد، يتفاعل مع أي حدث عربي يقع في أي بقعة من العالم العربي. هذه الظاهرة تشير إلى إحساس عام بالإنتماء إلى أمة واحدة ذات مصالح وهموم مشتركة.

ولم يكن خروج الأميركيين من حرب فيتنام بفعل حرب الفيتكونغ الناجحة ضدهم فحسب، بل بتأثير كبير وعامل من الرأي العام الأميركي المناوئ لاشتراك الأميركيين في هذه الحرب. كما أن تفجير مقر لمارينز في بيروت قد ترك أثره على الرأي العام الأميركي حيث أظهر في أكثر من مناسبة رفضه التواجد أو التدخل خارج الولايات المتحدة دون أسباب وجيهة جداً تبرر ذلك

ويستفيد رجال السياسة (القادة والرعاة) استعادة كبيرة من دراستهم لاتجاهات الرأي العام وقد دفع العدوان الثلاثي الذي وقع على مصر عام 1956، ومهزيمة التي لحقت بالدول المعتدية (بريطانيا، فرنسا، إسرائيل). دفع الرئيس عبد الناصر إلى تصعيد نضاله ضد التواجد الإستعماري في المنطقة ودعمه في توجهه وسياسته الرأي العام العربي فصلاً عن الرأي العام في مصر.

وقد تنبه الرئيس الأميركي ايزنهاور إلى اتجاهات الرأي العام الأميركي إزاء التدخل الأميركي في كوريا، وخاض انتخابات 1956 تحت شعار إنهاء

(٢) د. مختار الشامي، م.م.د. ص 27.

الحرب الكورية مستغلاً من المرولة التي تركتها تلك الحرب التي استمرت نحو ثلاث سنوات، عند الرأي العام الأميركي. ولعل هنا ما دفع الشعب الأميركي كذلك في انتخابات الرئاسة في 1964² إلى اختيار الرئيس جونسون، بسبب شعبيته أو برامجه المميزة، بقدر ما كان حوقاً وحذراً عن توجهات ماسحه «باري جولد ووتر» الذي كان من دعاة استعمال السلاح النووي حيث تدعو الحاجة.

إن الرأي العام - خاصة في الأنظمة الديمقراطية حيث يتاح له المجال للتعبير عن مواقف واتجاهاته بحرية، واتخاذ القرار الذي يتلاءم مع قضاياه - يحتزن في ذكركه الجماعية صور الأحداث الهامة العظيمة سواء تلك التي يعتز بها أو التي ما يزال يشعر بمرارتها. هذا الرأي العام يستعيد، عند محطات معينة، تلك المواقف بكليةها، من مخزون ذاكرته، لينتقل من المواقف ما يتلاءم مع قضاياه وتجاربه مستعيداً من العبر التي يستخلصها مما يكون قد مرَّ به.

2. الثورات

من الأحداث التي تترك آثاراً لا تمحى في حياة الأمم، هي تاريخها وذاكرتها، تشير إلى الثورات.

إن انظاهرة الثورية، تعبر عن ذروة التنكسف السلوكي للرأي العام، في البعد الذي عرف التجربة الثورية، نطلماً إلى نقص الواقع القائم. «ذلك أن المشروع الثوري هو نقبص المشروع القائم كما يراه «أندريه ديكوفل». إذ لا يمكن حصر الثورة في تراكم من المنف، حتى ولا في مجموعة من الأنظمة، وذلك لكونها تتركز على مشروع يهدف إلى بناء عالم آخر يترك قبل أن يبيى». ويبدو المشروع الثوري للملاحظة للعادية بشكل «العالم الذي يجب كنه» رفا كنت «لويز ميشال» مظلة ثورة 1871. «كنا نتحلى في الإحتاق من لعالم لمديم». وبدأت الثورة الثقافية الصينية بمعال إحتاحي نشر في جريدته الشعب اليومية 8 حزيران 1966 بعنوان: «إننا نشجب العالم القديم»⁽¹⁾

(1) أندريه ديكوفل، سوسيولوجية الثورات، ترجمة خليل الحيز، سلسلة ماذا تعرف؟ عدد 18.

المشكلات العربية، لبنان 1976، ص 17 - 18.

إن الرأي العام في البلد الذي تندلع فيه الثورة، إذ ينتقل من حالة الإحباط والأساس، إلى حالة الخصب، فإنما يفعل ذلك في لحظة من لحظات اندلاع وهي يصعب تحديد ساعة الصفر فيها بدقة. «في كانون الثاني، غداة الأحد الأحمر» الذي راح ضحيته مئات من العمال في سان بطرسبرغ، رجع هؤلاء إلى المعبر عريضة استرحام احتوت على الولادة الحقيقية لمشروع الثوري وجاء منها: «لقد غرقنا في البؤس وتعرض للاضطهاد وبصرى علينا هم مرهق ونهك، ولا يعترف بنا كبشر ونعامل معاملة العبيد الذين عليهم أن يتحملوا مصيرهم المر الحزين ويسكتوا وقد جعلنا ذلك لقد حارت قوانا يا صاحب الجلالة لقد تعدينا حد الصبر ووصلنا إلى تلك اللحظة الرهيبة حيث نفضل الموت على استمرار آلام لا نطاق.

إن ما نطلبه شيء قليل. إننا لا نرغب إلا في ما لا نكون الحياة بذكره حياة، بل جميعاً، وعذاباً بلا نهاية»^(١)

إن نجاح ثورة من الثورات يؤدي، غالباً، إلى امتداد المناخ الثوري إلى البلدان المجاورة، وهذا ما يخلق حالة جفاء وحذر وعداء تجاه النظام الجديد المنبثق من الثورة. وقد يدخل النظام الثوري في فترات وحروب مع البلدان المجاورة. لقد ووجهت الثورة العرسية بمرافع عدائية من الأنظمة الملكية المجاورة. كما حورت الثورة البولشفية غداة اندلاعها، ليس من أعدائها الداخليين الذين تلقوا مساعدات من الخارج، بل من الأنظمة لرأسمالية كذلك، بعيدة منها والقريبة. وما تزال الثورة الإسلامية في إيران ماثلة في البصرة الإقليمية والدولية، في تداعياتها وتوتر علاقاتها مع بعض الجوار. أنظمة وحكومات وأيديولوجيات.

بالشعوب المجاورة لدولة وقعت فيها ثورة، سرعان ما تلتقف أحدها وتتابع تطوراتها، وغالباً ما تتعاطف معها، خاصة إذا كان هناك تمرد بين أوصاع تلك شعوب والأوضاع التي سادت في البلدان التي اندلعت فيها ثورة. ولا تخفي الثورات عادة رغبتها في تعميم النموذج الثوري على الدول المجاورة كحركة تستهدف دعم مشروع الثورة وتأمين نجاحها، وتعميم أسس مبادئ

(١) أندريه ديكرال، م.س.د، ص 22

وقبها رمما هيما العجيلة كي لا تنفرد في عريتها عن الواقع الذي يركه
 بصورة دراماتيكية، وتالياً تأمين قيام نسيج ثوري شامل. وقد وحه الرئيس
 أحمد مسكوتوري خطاً إلى الشعب المصري، أثناء احتفاله بالعيد الذي عشر
 لثوره حيث قال: «إنكم أيها الإخوان قد لا يمكنكم أن تقلدوا قصة ثورتكم
 هذه، أما الشعوب الأفريقية الأخرى فهي مدرك تماماً مدى عظمت ثورتكم
 فسمحوا لرئيس دولة أفريقية أن يقول لكم إن ثورتكم منحطى إطار مصير
 المصور عليكم لأنها تراس لكل حركة وثورة أفريقية لذا فإن نجاح ثورتكم
 وسجح كل عمل تقومون به بهم جميع الشعوب الأفريقية والشعوب العربية
 رجماهير الفلاحين والعمال في العالم أجمع»⁽¹⁾

أما الثورة البلشفية فسعت إلى القفز فوق الحكومات الإمبريالية مترجمة
 إلى الرأي العام الشعبي في الدول «صالح ديمقراطي، مصادرة الأملاك الكبيرة،
 سيطرة عمالية على الإنتاج، حق الشعوب في تقرير مصيرها، حكم سوفييتي،
 جيش ثوري» هذا المذهب الذي كان يحنصر كل البرنامج البلشفي عكس بأمانة
 لمثل الأعلى الديمقراطي لأكثرية واسعة في البلاد. لا بل إنه كان يتخطى بما
 لا نهاية له حدود «الجمهورية السوفياتية» الجديدة. فهي بضع عبرت ذات
 مدى عالمي، أعلنت الثورة الروسية إجازها، بالتححر الاقتصادي والاجتماعي
 والتحرر لسياسي الذي أعلنته الثورة الفرنسية قبل قرن من الزمن هذه الثورة
 البلشفية جاءت تعرض على العالم مثلاً أعلى ما زال سليماً لم يشوه»⁽²⁾

هذا توجه إلى الخارج هو الذي يصبغ الثورة عالميتها خاصة إذ تضاهر
 هذا التوجه مع استجابة العالم - خاصة الشعوب - لهذا التوجه ليس فقط تأييداً
 معنوياً وسلبياً، وإنما حركة ثورية صاعقة لما حدث ويحدث في غير مكان في
 العالم. شاهد آخر يساعد على فهم الظاهرة هو ما حدث في العام 1968 حيث
 عمت حركات الطلاب الثورية مختلف أرجاء العالم - الغربي خاصة - وصولاً
 إلى ربيع براغ هي تشيكوسلوفاكيا في العام نفسه

(1) د. معاذ الشامي، م. من. ذ. ص 29

(2) فرسوا، كرهيه كوكان، الثورة الروسية، م. جان كيب، ماذا أعرف؟ الثورات العربية،
 المطبعة الوطنية، جونة 1980، ص 121.

د. تواتر الأخبار عن أحداث العالم اليومية وتجاريه، أصبحت أكثر انتشاراً وسرياً بفضل قوة وسائل الاتصال التي يسرت تقارب أجراء العالم لتي كانت متاعلة ومتناية. ذلك أن وسائل الاتصال ساهمت في توحيد الكرة الأرضية حيث أصبحت بفضل تلك الثورة «قرية كونية» كما سمونها. وهي تصغر يوماً بعد يوم بقدر ما تتسع وتتنوع وتتداخل وسائل المواصلات والاتصال.

المبحث السادس

دور الزعماء والقادة في تكوين الرأي العام

إن التصنيف الأكثر تداولاً لبنية المجتمع السياسي هي التي تنظر إلى هذا المجتمع باعتباره يتألف من فئتين متكاملتين - فرانياً ووظيفياً - وهم المحكوم والمحكومون. أي «أن الجماعة الإنسانية، وفق نظرية ليون ديجي تعترض دائماً وجود طائفة للرؤساء وطائفة المرزوسين، أو بعبارة أخرى، المحكام والمحكومين»⁽¹⁾.

وقد جعلت النظم الديمقراطية الحديثة من المحكام ممثلين للشعب، ومن المفترض أن يعملوا على تحقيق آماله، وهم ينمرون في السلطة بإرادته، كما أن تخليهم عنها يكون كذلك بإرادته. وما يكون للرأي العام دور أساسي في تكوين السلطة وتوجيهها وبقاء المحكام أو تغييرهم واحترام مبدأ تداول السلطة. لكن للزعماء في هذا المجال تأثيراً فاعلاً في إقامة التواصل مع المحكومين والتأثير عليهم وتكوين أفكارهم واتجاهاتهم وذلك تبعاً لفاعلية الزعامة وجدبيتها وتأثيرها في حياة الجماعة، وفي سلوكها السياسي والاجتماعي.

يقول جان ميزونوف في هذا المجال:

11 - إن الرئاسة والسلطة تتعلقان معاً بعمل الزعيم ومحلوسه وعلاقته بالجماعة التي يقودها

2 - إن الممارسة العملية للسلطة تتوقف في آن واحد على الأنظمة الجماعية

(1) د. بروت بدوي، النظم السياسية، م.س.د، ص 17 و18.

محطنة بالبيئة وعلى الأوضاع الحسبة الراحة وعلى شخصية امائد
الحاصة⁽¹⁾.

د اقيادة في جوهرها هي القودة على إدارة المجتمع المدني والارتقاء
به، أي الإدارة والتنظيم والتنعية مع التعبير نحو الأفضل، أي السعي إلى
لعدم.

د لقيادة الحقيقية هي الإحساس بمطالب الأمة والتعبير عنها، ويوجد
الوسائل لتحقيقها وتجميع قوى الأمة وراء الجهود المحققة لها⁽²⁾.

وتسلم القيادة ممن يمارسها الحلم والمشاركة وبعد النظر والرتب
والإحساس بالعدالة وقيمها والمساواة وما إلى ذلك مما تتطلبه أخلاقيات حكم
النس ورعاية شؤونهم.

إن مشاركة الشعب في الحكم يتكامل مع تعاون السلطة على مختلف
مستوياتها مع الرأي العام، توصلاً إلى القرارات السياسية الصائبة والمحققة
للأمانى لوطنية والقومية. إن هذا هو أساس الديمقراطية الحديثة الضروري
لحقيق الاستقرار السياسي داخل الدولة وتحقيق الإنصهار الوطني والتزام
الديمقراطية بمضامينها الوطنية والاجتماعية والإنسانية وليس فقط في أشكالها
المؤسسية، وبالتالي، فإن الذين تُلقى على عاتقهم مسؤوليات الحكم يهتمون
بالرأي العام، خاصة في المجتمعات الحديثة التي أصبح من سماتها زيادة ثقة
الجماعات في ذاتها وإيمانها العميق بسيادتها وبحقها في ممارسة هذه السيادة
من خلال موقفها الإيجابي من المسائل العامة وممن يتولونها أي من خلال
أبعاد السلوك السياسي⁽³⁾.

ويميز جان ميزونوف بين مظهرين مختلفين في ممارسة الزعامة، مظهر
عملي ومظهر عاطفي:

1 مظهر اجتماعي عملي: يتعلق بمتابعة الأهداف وتحقيق الأعمال الخاصة

(1) جان ميزونوف، ديناميات الجماعة، بر - فريد لقطويوس، منشورات عويدات، باريس،
بيروت، ط ثالثة 1983، ص 82 - 83.

(2) مختار الناهي، الرأي العام والحرب النفسية، م. س. د، ص 30.

(3) د. محمد مراح، الرأي العام ووسائل الديمقراطية، م. س. د، ص 128.

بالجماعات، وواضح أن طبيعة هذه الأهداف وهذه الأعمال هي عرضة للتغير

2 - مظهر احتمالي عاطفي: إن الإبقاء على نشاط فعال لا يسوقف على عوامل تقنية ومنهجية فحسب، بل على المناخ السيكولوجي الذي يهيمن داخل الجماعة وعلى أخلاق الجماعة. وهذه الأخلاق تتوقف هي نفسها على درجة التعليل والمنفعة بالنسبة للعمل وكذلك على العلاقات التي تحاك بين مختلف الأعضاء بمن فيهم الرئيس الرئسي عندئذ يكون الأمر متعلماً بنظم ما⁽¹⁾

الزعامة والقيادة

الزعيم: الزعيم هو الذي يمارس نفوذاً على عدد من الناس. وقد عرفه بنديمان بقوله: «إنه الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها أساساً للعقيدة والسلوك»⁽²⁾. وقد اقترح باحثون عديدون نماذج للزعامة مستلهمين في سبيل ذلك الفلسفة الاجتماعية وعلم الاجتماع أو علم النفس التحليلي. ونشير إلى نماذج «ماكس وبر» Weber الذي يميز ثلاثة نماذج رئيسية هي: الرئيس الموهوب الذي يعتبر معصوماً عن الخطأ ومقدساً تقريباً والذي يحيط نفسه بالأسرار الغامضة (الكاريزما) والرئيس التقليدي الذي هو في آن واحد متسلط وحام. وأخيراً الرئيس الديمقراطي الذي تقوم سلطته على أسس استشارية وعقلية⁽³⁾.

ربكل من هذه الزعامات نمطها في التأثير على الرأي العام. فالأول يعمل على «محاولة أسر للرأي العام لسحره وتأثيره وحده، دون أن يسمح لأي شخص أو مؤسسة أن يشاركه في هذا التأثير لما النوع الثاني فيحتفظ بتأثيره من خلال شبكة من القواعد الموروثة والأعراف بحيث تشكل أدواته لإحكام سيطرته على الرأي العام. أما النموذج الثالث، فيحكم في تعامله مع الرأي العام إلى الحوار والمؤسسات والمواحد القانونية.

(1) ميزوروف، م. م. د، ص 87.

(2) د. السيد عليو، استرجعة الإعلام العربي، م. س. د، ص 43.

(3) ميزوروف، م. س. د، ص 90.

ولا يشك أحد في التأثير الذي بإمكان رجل الدولة أن يتركه في أي حدث. لهذا هو دوره ومسؤولياته، سواء أكان ذلك في الإسجدة لمصادرة خارجية أو في وجوب اتخاذ مادرة. وأن يستطيع رجل الدولة تعديل التوافق سلسلة من الأفعال المعصودة فأمر ممكن أيضاً. إن التوافق في جوهره مركب من الأحداث ذو ديمومة معينة. فيحدث أن يتوصل المسؤول السياسي إلى مرد هذه التعضات ومعرفة النقاط التي يجب أن يتصرف تعالها⁽¹⁾.

لكن المعصلة في الحقيقة ليست هاء، إنها تقوم على معرفة ما إذا كان رجل الدولة قادراً على الوصول إلى تحويل تركيبات الأمة الحقيقة بعض فعل مستمر، تحويلاً حاسماً أم أن هذه التركيبات حاصلة لقوانين كبرى محتملة⁽²⁾. إن هاءك نوعاً صير محدود للشخصيات الشربة بما فيها رجل الدولة، سواء كان قائداً أو رعيماً. إن موقع رجل الدولة بظل حاوياً عنصر غير متوقعة ومشتتة عن التفسير، حتى بالنسبة لأولئك الذين يعرفونه جيداً. إن لتبني الأکید مستحيل.

إن أنماط الرهانات متنوعة. فقد يكونون رجال دين، أنبياء، رسلاً، دهاء، أو مصلحين اجتماعيين أو رجال سياسة. ويميل الباحثون إلى تمييز بين أنماط للرهانات السياسية (زعيم - قائد - طاغية) انطلاقاً من الخصائص السلوكية التي يتميزون بها.

إن الزعامة هي قيادة الجماهير، التأثير في اتجاهاتها وأفكارها، القدرة على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها. القدرة على الحصول على ثقتها بحيث يعدو الزعيم أمل الأمة ومرئجها في مواجهة ما يعترضها من عقبات.

يصف «Ridol» الرهانات في عدد من النماذج انطلاقاً من اعتباره الرعيم شخصاً يقع في قلب دائرة الإهتمام حيث يتركز حوله أنشاء لجميع وعواطفهم. هذه النماذج يحصرها Ridol في ثلاثة بعد أن كان صغها في عشرة نماذج. ومعاره في ذلك هو ما تكون عليه الزعامات موضوع توحيد جماعي، موضوع حب أو موضوع حملات عدائية⁽³⁾.

(1) ريفان ودورويل، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، م.س.د. ص 514

(2) ريفان ودورويل، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، م.س.د. ص 515

(3) معروف، م.س.د. ص 90.

ويقترح ميزونوف تصنيفاً آخر للزعامات على النحو التالي:

1. النموذج المنسلط: الذي يهدف إلى التأثير على الغير مباشرة، وبصقوط حارحة إن هذا النوع من التعامل يشمل على تمطين:

أ. الرئيس الأوتوقراطي الذي يفرض نفسه بالتخويف والتهويل أو لعقاب دون أن يهتم لوجود العمل لدى الآخرين. ب. الرئيس الأبوي ذي الأهداف الأكثر تعقيداً لأنه يريد في وقت واحد أن يطاق ويحترم وأن يكون حتى محبوباً.

2. النموذج التعاوني: الذي يهتم بأن يشرك الآخرين إن لم يكن باتحاد القرارات فعلى الأقل في نهيتها وتنفيذها.

3. النموذج المتناور: الذي يحاول أن يؤثر على الآخرين بطريقة غير مباشرة، وإن أمكن دون علم منهم إن هذا الموقف يتكون غالباً بعد الإنكسارات السابقة للطريقة الإستبدادية.

ويمكن أن نتعرف على هاتين النماذج الثلاثة السابقة على نموذجين آخرين.

أ. النموذج الموضح: الذي يهدف إلى وضع الجماعة في جو لتقرير جماعياً بعد دراسة ووعي مشاكل الجماعة وتطوراتها. إن هذا الموقف ليس موقف الزعامة بحصر المعنى، إذ إنه يمارس نوعاً من التأثير الوسيط بتسهيله تشغيل موارد الجماعة الداخلية. إنه يتعلق مباشرة بالموقف المسمى «غير توجيهي».

ب. النموذج اللامبالي: الذي يشكل نوعاً ما استقالة زعيم من السلطة، وهو الزعيم الذي لا يملك من السلطة سوى الاسم وهو الذي لا يهتم بشأن الجماعة أو يتركهم يتسلطون عليه⁽¹⁾.

إلى جانب التصنيفات السابقة هناك تصنيفات أخرى تعلق بطبيعة الرسالة التي يؤدبها الزعيم. هذه التصنيفات تحصر أنماط الزعامات في ثلاثة الزعامات الدينية الزعامة الاجتماعية، الزعامة السياسية.

(1) ميرونوف، م. س. د. ص 91 - 92.

1. الزعامة الدينية: ينضوي تحت هذا النمط من الزعامة لأسباب، بدعاة ولعشرون أهم معايير هذه الزعامة هو مضمون الدعوة التي تقوم بها فهي تدعو إلى دين جليل أو إلى تجسيد الالتزام الديني، وتقوم بمهمتها من خلال التبعة الروحية لمؤيديها، والإقناع العقلي والسيطرة على المشاعر. إن الزعامة السياسية في الإسلام متدمجة في جذورها وأصولها الشرعية في لزعة الدينية لأن قواعد السياسة قائمة في الشريعة ومبنة بين تفصيلها وفي العصر الحديث مثلت القيادات الدينية السياسية في إيران حشية اشورة وحلالها وبعد اتصاها: مثلاً عملياً واضحة للعلاقة بين الدين والسياسة في الإسلام.

أما في المسيحية فلم يكن مثل هذا الدعج قائماً في رسالة السيد المسيح ودعوته (مملكتي ليست من هذا العالم) ومع ذلك فقد لعبت الكنيسة وبعض رؤسائها في تاريخ أوروبا أدواراً سياسية مهمة إلى جانب الدور الديني.

إن إمكانية أن تكون الدعوة الدينية أو أن يكون الطاعية الديني رجل سياسة أصبح أمراً محققاً في عالم اليوم. وما علينا إلا أن نستعرض الحركات الأصولية في العالم التي تظهر كيف يكون التفاعل بين الديني والسياسي، وكيف يتمكن بعض رجال الدين، من ذوي التأثير في دولته الرأي انعدم الصيق والواسع من أدائه دور سياسي فاعل في الحياة العامة. ومن المؤكد أن قدرة رجل لدين على التأثير في قضايا متعددة من الشؤون العامة، بما فيها سياسي، مثالية من استثماره وتفاعله مع ما يورثه الدين من تعبير للعالم وكذلك من قواعد السلوك الخاصة والعامة، ومن المقدس والمطلق اللذين تتميز بهما الأدبا ويستطيع الزعيم الديني بما يمتلكه من قدرات وطاقت مميزة أن يوظف هذه القدرات في التأثير على أتباعه بالعقل والمشاعر معاً.

2. الزعامة الاجتماعية: من المعتقد أن الزعامة الاجتماعية تظهر في أوقات الشدائد. فعندما نشهد المحن بالبلاد وتدهور حالة الرعة وتعصف بالأوضاع العامة أزمة أو أزمات تبدو مستعصية على الحلول في مثل هذه الأوضاع انعصية يمكن أن تتاح الظروف لظهور الزعامة الاجتماعية والزعامات الاجتماعية التي عرفها العالم كثيرة منهم دعاة الحقوق المدنية والإصلاح والعدالة - مارتن لوتر كينغ في الولايات المتحدة الأميركية، وجمال

السبب لأعاصي في الشرق - ويمكن أن يتدرج في هذه الفئة المصلحون الاجتماعيون سواء سلوكهم أو بأفكارهم - ويتميز الرعيم الاجتماعي بكونه رجلاً درس حالة بلاده ووقف على مواطن الضعف والقوة فيها، وتميز بالعقل الرشيد والرأي السديد والإخلاص للوطن والأمة والرغبة الصادقة في السهو من عشره ، فيحاول تقديم أفكاره وآرائه ونشرها بين الجماهير ، وكذلك يهدف إلى إلهامهم للاسترشاد بها

3 - الرعامة السياسية: يقول توماس كارلايل (1841) «إن تدرج العالم ليس إلا سيرة الرجال العظماء» وقال أمرس - «ليس هناك تاريخ بالمعنى الدقيق للكلمة ، هناك فقط سير شخصية».

يقول مارسيل بريلو في كتابه «علم السياسة» «إن بعض الحركات السياسية الكبرى التي كانت لها قواعد الشعبية الواسعة منيت بالفشل لأنها لم تجد لزهم أو الزعماء الذين كان يمكنهم أن يحولوا قوة هذه الحركات العنوية التي كانت بطبيعة الحال قوة غير منظمة إلى سلطة منظمة ، كما أن بعض التعبيرات التاريخية الجذرية ترجع إلى رجل واحد حيث يعود الفضل في نجاحها إلى مثابته وعزمته ونظرته الفذة على الرغم من أن وسائل لعمل التي نهيات له في البداية كانت محدودة»⁽¹⁾.

إن نماذج القادة والزعماء العظماء الذين كانت لهم أدوار مميزة في التاريخ متعددة . فهناك زعماء قادوا بلادهم نحو الحرية والتقدم والقوة والإزدهار . وقد أصبح بعض هؤلاء الزعماء قدوة بفضل ما قدموه من تضحيات وما أظهروه من براعة وحكمة وشجاعة في مواجهة التحليلات . وتمكنوا من تحقيق الأهداف التي وضعوها نصب أعينهم ، وتميزوا بالوطنية وتقديس الأمة والتزامهم القيم السامية ، العدالة والتضحية والإثارة والتجرد عن المصلحة الشخصية . ويعتبر عاندي ، محرو الهند وجمال عبد الناصر ، رائد القومية العربية في العصر الحديث ، وبارتريس لومومبا الزعيم الأفريقي الذي تحدى الاستعمار المهيم على بلاده ، ولسون مانديلا ، وشارل ديغول ، وغيرهم الكثيرون من قدوة

(1) مرسل بريلو ، علم السياسة ، ترجمة أحمد عباس ، دار الهنا للطباعة ، القاهرة ، 1963 ، ص

لديهم حقدهم التاريخ بأعماله وجواناتهم وتغاتهم في خفلة أوطانهم، ولترانهم
قيماً إنسانية رفيعة. هؤلاء القادة خلقوا بعمل صفاتهم تلك، تيارات وسعة من
الرأي العام الوطني والفولي، ما يزال يعتبرهم مثلاً للقادة الماديين على السير
بأوطانهم في معارج الرقي والتقدم. وكان معيار زعامتهم الحقيقي، تلك الثقة
التي وضعها شعوبهم فيهم. كانت شروعاتهم تنشئ من عفوية الفاعل بينهم
وبين تلك الشعوب.

سكن بعض الزعماء، قد تدفعهم نزعات نفسية مرضية، أو بعض
التفكيرات، الخاطئة للأمور، أو نزعات المرور وأوهام العظمة إلى معامرت
مهلكة لأوطانهم وربما للعالم أحياناً. من النماذج الشهيرة في هذا المجال
الرعي الألماني أدولف هتلر. استغل هتلر نتائج الحرب العالمية الأولى على
الصعديين الألماني والأوروبي، والمعاناة التي كابدها الشعب الألماني،
واستغل ثقته على شروط السلام القاسية التي أجبرت ألمانيا على قبولها،
ونتيجة لتأزم الأوضاع الاقتصادية في أواخر العشرينات، والتي بدفت دروتها
في أزمة 1929 فتمكن، بفضل براعته القيادية، والخطابية، من استئثار الرأي
العام الألماني وتعبئته وتحويل شعور الإحباط والقهقير إلى إرادة الانتقام والتغيير
للاوضاع القائمة. لقد تمكن هتلر بفضل براعته تلك من قيادة ألمانيا في
مغامرات عسكرية أدت في النهاية إلى إيصالها إلى كاثرة من أعظم كوارث
لتاريخ نتيجة مغامراته العسكرية وعروده وأطماعه التي لا حدود لها.

لقد برع هتلر في خلق الأكاذيب وأساليب التصليل وكان يعرضها
بأسلوب مشير. وكانت براعته الخطابية وسيلته للإستحواذ على عقل الشعب
الألماني وعلى مشاعره. كان الإعلام والدعاية من أكثر الوسائل نجاعة وتأثيراً
في الجماهير الألمانية التي اتفقت لزعامته هتلر. وكان «جوبلز» يشرح هذا
لأمر بقوله «لدعاية تستهلف خاية، وهذه الخاية هي حمل الشعب على عتق
آرء معسة إلى حد يجعل الشعب يلقى بنفسه طائفاً مختاراً ويعبر مقاومه أو عاء
في أحصاء ذلك المثل الأعلى الذي ترسمه الحكومة»⁽¹⁾.

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام، م.س. د، ص 133 نقلاً عن جاك لاكوتير، الدولة النامية في

وهكذا دفعت قيادة هتلر المتهورة الشعب الألماني إلى حرب مدمرة قصت على ملايين الشباب في ألمانيا والعالم وقسمت ألمانيا وأحصتها لسون المتصرة في الحرب.

إن الدبلوماسية (التضليل والتزييف الإعلامي) التي يعتمد عليها بعض الزعماء، قد تؤدي إلى نتائج وخيمة ومدمرة. ويكفي أن نستذكر ما حدث في حربي الخليج الأولى والثانية، حيث اختلطت أوهام العظمة والغرور، بتزييف الحقائق وتشويهها كل ذلك مترافقاً مع إرهاب وقمع للرأي العام وللقوى السياسية المعارضة وتضييق على الحريات وانكار لإرادة الرأي العام والكوارث التي نتجت من هذا النمط من الحكم. لكن الخداع والتضليل محكرمان بأدواتهما. فهذا النمط من الإعلام سرعان ما تكشفه الوقائع، وإن كنت هو قب مدمرة، ونستذكر قولاً للرئيس الأميركي إبراهيم لنكولن حيث يقول «تستطيع أن تخدع بعض الناس كل الوقت، وأن تخدع كل الناس بعض الوقت ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت».

أ - القائد

د كان للزعامة تأثير قومي ووطني، يندمج فيها العاطفي بالعقلاني بالشمبوي، وإذا كان الزعيم يتماهى مع الأمة ويتحول إلى رمز من رموزها، إلى صورة من صورها الذاتية التي تعز بها، ويصبح عقلها المفكر ورجاءها وعنوان تقدمها وعمرتها ومجدها، فإن للقيادة خصائص مختلفة في بعض وجوهها عن خصائص الزعامة. فالقيادة هي فن الإدارة إدارة في الظروف المعقدة وإدارة للأزمات التي قد تمر بها الشعوب والأمم والجيوش والمؤسسات، وتشمل قدرات وكفاءات عالية ومبيرة في المجالات التي تقع في دائرة اختصاصها. ففي أوقات الأزمات السياسية كانت أو اقتصادية أو عسكرية تتطلع المجتمعات إلى قائد متمرس قادر على إحداث الحلول للمشاكل المستعصية فمونتغمري، ونشرشل وسواهم من القادة العسكريين والسياسيين البارزين احتاجت لهم أممهم لمواجهة محاطر أو أزمات صعبة (خاصة أزمات الحروب أو الأزمات الاقتصادية). فالقائد يؤدي دوراً محدداً ولكنه يؤديه بكفاءة عالية تميزه عن سواه وذلك خلال ظروف معينة تمر بها الأمة. ونتيجة لأدائه في القيادة وظروف مساعدة - فيما أن يتحول إلى زعيم سياسي (دبعل).

ولما أن يتضاءل دوره ويبقى في ظل الذكريات (موشغيري).

إن القائد يرمز لمرحلة معينة من تاريخ شعبه، تكون مهمته فيها قيادة الشعب، واحتياز المراحل الصعبة وتأمين النصر. أما الرؤساء فليسوا بالضرورة قادة ولا وعلاء، وإنما هم رجال سياسة وصلوا إلى مناصبهم اتصالاً من سياسات معينة وبرامج سياسية التزموا تنفيذها. وقد يكونون مر فائدة الأحراب. إن هذه الأنماط من القيادات السياسية، تظهر غالباً في الأنظمة الديمقراطية.

ب - الكاريزما

أن تكون شخصية كارزمية معناه أن تمتلك خاصية هـمفة تزودك بالأساس القوي للتأثير الفذ. سواء أتم هذا في الصلاة الشخصية الجمية أو أمام العشود الهائلة من البشر. لقد كان نابليون قائداً كارزيمياً بشكل واضح وكذلك كان هتلر، ولكن ما الذي جعلهما كذلك؟.

أحد المهتمين بهذا الموضوع (نشارلز سل) 1974 توصل إلى وضع مجموعة من المعايير لتحديد خصائص الشخصية الكارزمية من خلال أمثلة مستمدة من التاريخ أو من الواقع باعتبار أن هذا الأمر أكثر سهولة من وضع تعريفات نظرية.

«الفائد تتراكم عند نقاط تجعله شخصاً كارزيمياً إذا الصقت صورته الشخصية أو وضعت بطريقة بارزة في الأماكن العامة والمنازل. رذا ظهر نمطان لمزعيم في عاصمة الأمة خلال توليه مقاليد الحكم، وإذا اعتبر موحداً للدولة في اتجاه هدف عظيم، وإذا كان يلقي خطاباً طويلة، وإذا كان لدى الناس رغبة في القيام بتفحيات شخصية من أجله»⁽¹⁾

من كل ما تقدم، يؤثر الزعيم أو القائد أو الرئيس على الرأي العام تبعاً لما يمتاز به من قدرات تجعله يستحوذ على ثقة شعبه أو تقديره أو إيمانه بأنه قد قام بأعمال لا يعدل أحد سواء على القيام بها ومن خلال تراكم نماذج اسدرك المميزة» تطلع في أحيان الرأي العام، صورة هذا القائد باعتباره ملهماً

(1) ديس كيب ساهمتين، العبقرية والإبداع والقيادة، مر: د. شاكور عبد الحميد، سلسلة عالم المعرفة، عدد 176، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 993، ص 191

وحامياً لوجود الأمة ومصيرها. ومن هنا يستطيع القائد، معسداً على تلك الإنطباعات الراسخة لدى الرأي العام، أن يعيد تشكيل مواقف الجماعة، بما ينلاء مع توجهاته، من خلال التثقيف السياسي والوطني المستمر والمجدد، مستفيداً من مجموعة من التقنيات، يختارها بما يلائم الهدف الذي يتصلع إليه والدرر الذي يوجب في أدائه.

المبحث السابع المناخ الدولي

يشائر الرأي العام إضافة إلى ما تقدم ذكره من عوامل بالمناخ الدولي السائد. لقد أصبح معروفاً أن العالم قد أصبح بفعل ثورة الإنصال، وعولمة وسائل الإعلام «قرية كوفية» مترابطة متواصلة، تتبادل التأثير بين أجزائها. هذا الأمر ليس جديداً إلا بتسارع وتيرة التواصل. أي أن السعي إلى ربط أجزاء العالم ببعضها البعض، يعود إلى زمر العنوجات والإكتشافات وشن القنوات والمعاير بين القارات وصولاً إلى ما نحن عليه اليوم. ولم يعد الناس في أي موقع كانوا على الكرة الأرضية، قادرين على عزل أنفسهم عما يجري في عالمهم. بل إن فلاحاً فقيراً في أندونيسيا، قد يخشى على لقمة عيشه إذا ما اهتزت بورصة نيويورك لذلك فإن كل أزمة، في أي بقعة من العالم سرعان ما تصبح أزمة دولية تؤثر على المناخ الدولي، حرباً أو سلباً.

ومثل مطلع هذا القرن، أخذ العالم يتواصل بأشكال وصور شتى. ونعتبر الحرب العالمية الأولى، أول أزمة دولية تستحق هذه التسمية، في تاريخ الإنسانية. أي أنها أزمة ذات طابع دولي، وليست أوروبية أو آسيوية أو أميركية. فقد تأثرت بهذه الحرب معظم دول العالم وشعوبه مما خلق مأساً دويماً ورأياً عاماً دولياً متأثرين بما أوجدته تلك الحرب من مأس ونكبات.

وقد مرافقت الحرب مع عدد من الإبتجازات التقنية على صعيد وسائل الإنصال (المعرفات الإنذاعة مكتنة للصحافة والتوسع في انتشارها)، مما حمل شعوب العالم على إتصال بما يحدث خارج حدودها وتأثر أوضاعها الداخلية بذلك.

إن لمناخ الدولي هو مظهر من مظاهر العولمة الممكرة التي عرفتها

لشربه خلال الحروب العالمية الأولى. هذا المناخ أثر ويؤثر على الرأي العام المحلي أو الدولي في قضايا النزاعات، كما في القضايا الاقتصادية والسياسية كما نرى اليوم. وحيث أن مفهوم السيادة التقليدي قد أخذ ينهار منذ نحو عشرين أو أكثر بفعل تزايد التدخل الدولي، (خاصة الدول الكبرى) هي مسؤول دول أخرى، وفي مناطق بعيدة عن حدودها، لذلك يزداد تأثير الرأي العام، لكافة الأمم والشعوب، بكل ما يحدث خارج حدودها.

إذن بعد أن اجتاحت وسائل الإعلام كافة أرجاء المعمورة، لم يعد هناك ما يحول دون اتساع دوائر التأثير الدولي على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي. ويمكن أن نشير إلى بعض المظاهر والظواهر. الصخرة الإسلامية، عولمة الظاهرة الأصولية، موقف الغرب من الحركات الأصولية ومن الإسلام، سبب الإرهاب إلى هذه الحركات وإلى الإسلام. وهذه كلها تدهيمات إعلامية لظاهرة واحدة متعددة الوجوه، متعددة الأبعاد والتفاعلات. إن سقوط الإتحاد السوفييتي جعل الرأي العام الدولي ينصرف عن المفاهيم والقيم والمنظريات الشيوعية، وعن الحركات اليسارية، إلى دهم وتعزيز الاتجاهات الليبرالية.

ما تقدم، يتبين لنا أن ظاهرة الرأي العام، ظاهرة هامة ومعقدة في مكوناتها وأبعادها وخصائصها. ولكنها ظاهرة يزداد حضورها - بدرجات متفاوتة التأثير - في الحياة العامة. وطنياً وإقليمياً ودولياً. وتزداد أهميتها بفعل مجموعة متغيرات: الديمقراطية، الحرية، عولمة القيم والتفاعل بين الثقافات والسياسات والأحداث. مما جعل من الصعوبة بمكان الفصل بين الرأي العام في أي دولة من الدول وبين المناخ الدولي السائد.

الإعلام وأثره في تكوين الرأي العام

البحث الأول

الإعلام: ماهيته، دوره تطوره وموقعه

1 - ما هو الإعلام؟

إن الإعلام هو رسالة فكرية، ذات مضامين متباينة وأهداف متعددة تبعاً لتلك المضامين، وهي تستهدف مخاطبة الإنسان عبر وسائل اتصال متنوعة، إن العملية الإعلامية (الرسالة الإعلامية) تتم وتتكامل من خلال ثلاثة عناصر أساسية مترابطة ومتكاملة هي:

أ - المرسل: أي الجهة التي تعد وتوجه الرسالة الإعلامية.

ب - وسيلة النقل: أو الأدلة التي تقوم بنقل المادة الإعلامية.

ج - المتلقي: أي الطرف أو الجهة التي تتلقى الرسالة الإعلامية.

إن الأطراف الثلاثة المتفاعلة في هذه العملية هم: وجل الإعلام - وسائل إعلام - الجمهور (الرأي العام) وهي تشكل لتؤدي الرسالة الإعلامية.

2 - دور الإعلام وموقعه في العصر الحديث:

لعب الإعلام، أو وسائل الاتصال الجماهيري، دوراً فعلاً ومهماً في حياة بشر أفراداً وجماعات - منذ عرف الناس الكلام

فالكلمة المحركة هي المنصر الأساسي في الرسالة الإعلامية كما يقول «مارشال ماكلاون» ذلك «أن الكلمة المنطوقة تستثير الحواس الخمس في

المسمع بشكل درامي». وقد أخذت حلقة الإتصال تتوسع لتشمل الجماعات الإنسانية في كافة أرجاء المعمورة. وقد ساعد على تطور وسائل الإعلام وتأثيرها ما شهده العالم من تقدم في مجال المواصلات والتكنولوجيا. لقد أدت الثورة العلمية التكنولوجية إلى ظهور ما يسمى «بمجتمع المعلومات» مؤكداً مع المفزة الكبرى في تكنولوجيا الإتصال، وخاصة في مجال الأتمتة والإصطناعية، مما أسفر عن بروز اشكاليات جديدة، وتحديات غير مسبوقة تتعلق بالوعي، وتحول القيم الإنسانية، وتنوع أنماط السلوك البشري، في إطار حضاري شديد التباين، سواء في معدلات تطوره أو نوعيته، بين مجتمعات الشمال المتقدمة التي تمتلك مفاتيح وأدوات التقدم العلمي والتكنولوجي ومجتمعات الجنوب التي ما زالت تعاني من تركة المرحلة الإستعمارية السابقة وامتداداتها ابراهيمية في أشكال جديدة من الهيمنة الاقتصادية والثقافية المفروضة عليها من دول الشمال، وذلك في إطار ما يسمى بعولمة الاقتصاد والثقافة، مما أسفر عن خلق حالة من اللبس والإلتباس الثقافي الحاد الذي يسود أوساط النخب الثقافية في معظم مجتمعات الجنوب.

3 - تطور الإعلام ووسائله عبر العصور

لقد لازم الإعلام الإنسان منذ نشأته، واهتمت الجماعات الإنسانية بهذا النشاط نظراً للتأثير والحاجة التي تولد من تعايش تلك الجماعات وتفاعلها في أي بقعة من العالم. لقد تطورت وسائل الإعلام مع تطور البشرية وتقدمها في شتى الميادين. فاستخدم الإنسان النار والدخان والإصغاء والإنعكاسات الضوئية لنقل رسالة أو الإعلان عن حدث. كما استخدم الأصوات وقرع الطبول والنفخ في الأبراق. واستخدمت الأديان الوسائل الإعلامية لمناخاة للدعوة إلى ممارسة الشعائر الدينية أو الإعلان عن الاحتفالات وطقوس العبادة، كالآذان عند المسلمين وقرع الأجراس في الكنائس.

أما وسائل الإعلام في العصر الحديث فقد بدأت مع ظهور الطباعة وانتشارها وصولاً إلى عصر الراديو والمسموعة والتلفزيون وانتشار الكتب والصحافة والأتمتة الإصطناعية والأترنت. فالإعلام اليوم لا يسهل فرداً أو جماعة محسب، بل هو موجه إلى أمة وشعوب بأكملها.

4 - موقع وسائل الإتصال في المتطلبات الوظيفية للمجتمع

سحكم في مصير المجتمع ونموه عدة اعتبارات، بينها نظام الإتصال الذي يستطيع الناس عبره تبادل الرموز وبالتالي نشر التعليم بونيرة أسرع، ونظام الإنتاج الذي يوفر السلع والخدمات لتلبية الحاجات وللمقايضة و... وبدون ذلك، والنظام الدفاعي لحماية المناطق ضد الغزاة، وطريقه برفرة لإحتماية لمحافظة على النظام في المجتمع. وفي عصور لاحقة طلت هناك أنظمة تقوم بكل هذه المتطلبات الوظيفية، وخاصة ما يتعلق منها بالإتصال لكنها غدت أكثر فعالية وتعقيداً.

ومع استمرار الامتداد الحضاري استخدم الإتصال من شخص إلى شخص في مجال التبادل الثقافي. فالرسل الراكضون كان في رصعهم نقل الرسائل إلى أشخاص متعددين في أماكن بعيدة، ومع ذلك فإن معرفة أحوال الحياة لدى الأشخاص الآخرين ظلت بطيئة، وكانت تتحكم بها سرعة الساعي أو حصانه، في بعض الحالات كانت تمضي شهور بل سنوات قبل أن يتم تسليم الرسالة⁽¹⁾.

إن التطور الحقيقي لوسائل الإتصال والمعرفة بدأ في القرن الخامس عشر، حيث حقق الإبداع البشري تقدماً تكنولوجياً رئيسياً هو اختراع الحروف المتحركة الذي عرفته القارة الأوروبية. فصار باستطاعة الناس إنتاج الرسائل ورسالتها بسرعة أكبر. انطلاقاً من هذه النقطة تعددت إنجازات تكنولوجيا الإتصال في تسريع عملية تسجيل المعرفة، مما جعل تبادل المعلومات أكثر سرعة.

خلال القرن التاسع عشر، ساهمت ثلاثة اختراعات هي تمزيق القلوة على الإتصال.

أولاً، تطور أجهزة النقل الرئيسية، مما سمح بحمل كميات كبيرة من الصحف إلى السكان القاطنين خارج المدن الكبرى.

ثانياً، ظهور السكك الحديدية مع بداية ازدهار الخطوط الحديدية، وقد سمح

(1) يرجع في هذا الموضوع John. A. Bitter، مقدمه في الإتصال الجماهيري، مطبعة المكتبة الأوربية، عمان 1990.

مستخدمه الواسع في أواخر القرن التاسع عشر بالاتصال عبر مسافات طويلة وسرعته متناهية وقد استخدم الصحف التلفزيون لإيصال البشريات وفي أواخر القرن التاسع عشر تطورت شبكة التلفزيون حتى شملت جميع أنحاء الولايات المتحدة.

ثالثاً أما التطور الرئيسي الثالث في ذلك القرن فكان الجهاز الذي مكّن الأشخاص من إرسال أصواتهم عبر الأسلاك. وسمّوا ما حلّ الهاتف، محل الإشارات بتلفونية بسبب الاتصال المباشر. ومع أن هاتف «إلكسندر غراهام» قد ساعد الناس على الاتصال صوتياً عبر مسافات طويلة، فإن تأثيره بد، ثانوياً بالمقياس إلى تأثير الثورة التكنولوجية التالية التي كانت قد بدأت تلوح في الأفق.

الاتصال الإلكتروني: مع إطلاقة القرن العشرين تم تحسين نظام يتم بموجبه إرسال دفعات الكترومغناطيسية تحمل نقلاً صوتياً لمسافات طويلة في الهواء دون استخدام الأسلاك. هذا الاختراع الجديد عرف فيما بعد باسم الراديو الذي جعل المجتمعات والثقافات على اتصال فوري مع ما بينها. فأخبار الأحداث في أية بقعة من العالم كان يمكن نقلها في الوقت نفسه تقريباً إلى أية بقعة أخرى في الكرة الأرضية. وللمرة الأولى في تاريخ الحضارات أصبح لدى أناس وسيلة اتصال جماهيري كانت قبل قرن فقط من نسج خيال كتاب القصص العلمية. لقد وصلت وسائل الاتصال والإعلام إلى درجة تطورهما في نهاية القرن العشرين من خلال استحداث تقنيات جديدة، واسعة الانتشار، فائقة السرعة والوضوح، قادرة على نقل كميات هائلة ومتنوعة من المعلومات إلى كل أرجاء الأرض والفضاء. هذه الثورة الجديدة، ستمكّن الدول التي تمتلك تقنياتها من السيطرة على مجال واسع من الشاغل الإنسانية في القرن المقبل، وسيتمكّن من امتلاك «عناصر القوة الجديدة والديلة» من القوة العسكرية.

ويشير «تريفلر» إلى هذه الثورة الجديدة وأهميتها فيقول «في الاقتصاد الذي يعتمد على المعرفة لم تعد أهم قضية سياسية داخلية هي قضية توزيع أو (أو إعادة توزيع) الثروة، وإنما توزيع المعلومات ووسائل الإعلام التي تنتجها

إن ثورية هذا الانقلاب تجعل من المستحيل قياسه بالمعيار السياسي

التقنيديته - فالعظام الجديد لخلق الثروة سيحير رجال السياسة، سواء أكانوا يراولون السياسة عملياً أم يضعون نظريات سياسية، وسواء اعتبروا أنفسهم يساريين أو يمينيين راديكاليين أو محافظين مناهرين لحقوق المرأة أو تقنيديين، على عادة التمكيز في كل المفاهيم التي تبلورت خلال العصر الصناعي. هذه المفاهيم نفسها قد تعدلها الزمن بالعمل⁽¹⁾.

رابعاً - تباين وسائل الإعلام من حيث للفاعلية والتأثير - تتباين تأثيرات وسائل الإعلام الحديثة من بيئة إلى أخرى ومن جماعة إلى جماعة، وكذلك تبعاً لوسيلة الإعلام المستخدمة في نقل الرسالة الإعلامية، فضلاً عن اختلاف التأثير ومفاعيله، وفقاً لمستويات التعليم والوعي واحترام للحريات العامة وحقوق الإنسان وانتشار الديمقراطية وما إلى ذلك. ويعتبر التلفزيون وسيلة التأثير الأقوى على الجماهير - خاصة الفئات ذات المستوى الثقافي المحدود - وهذا ما يجعل تأثير هذه الوسيلة في البلدان النامية أو المتخلفة أكثر قوة. بينما تتأثر الفئات المثقفة بصورة أقل بالتلفزيون، فإن للإعلام المقروء، (الكتب والصحافة) تأثيراً أقوى على هذه الفئات.

لكن تقنيات التلفزيون الحديثة تستقطب مزيداً من المشاهدين من سائر لفئات، إن التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام قد وضعت الأمم - خاصة الفقيرة منها والمتخلفة - أمام خيارات صعبة، إزاء ما تطرحه ثورة الاتصال الحديثة وإشكالية مواجهة ومجاراة المنجزات التكنولوجية، والسبل المتدفق للمعلومات، وكيفية التعامل والتكيف مع ما يحدثه هذا التطور من تأثير على استقرار أوضاعها السياسية والاجتماعية والثقافية.

إضافة إلى ما تقدم فإن لوسائل الإعلام تأثيرات متباينة ودلت تبساً لطبيعة الوسيلة المستعملة، فضلاً عن الظروف المكانية والزمانية والشخصية والاقتصادية وطبيعة لبيئة الملائمة أو غير الملائمة لتأثير الرسالة الإعلامية.

ويقول مارشال ماكلاهورن - إن مضعون وسائل الإعلام لا يمكن لظن إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها

(1) العيس قولطو، تحول السلطة، م.س. د، ص 164.

المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه إليه كلامها يؤثران على ما نقوله تلك الوسائل. وإن طيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل مجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال⁽¹⁾.

ويرى «لوسيان باي» أن هناك علاقة وثيقة بين العملية الإبداعية والعمية سياسية. فإذا كان عالم السياسة يقوم على العوة، فإن رغبات من يمتلكون نفوة لا بد أن تستقل إلى من يتوقعون أنهم يستجيبون لها. وإذا كان عالم سياسة يبنى على شرعية السلطة العليا فإن الأمر يستلزم وجود الوسائل التي تقرر بالتعبير الرمزي عن القيم والمعايير الإجرائية لمثل هذه النظم. وإذا كان عالم السياسة يقوم على المشاركة فإن ذلك يعني إيجاد القنوات التي تنقل مصالح المواطنين ومطالبهم إلى صانعي القرار. ولو أن عالم السياسة يقوم على الاختيار بين البدائل، فإن ذلك يلزمه أن يحاط المهتمون بالقرارات والسياسات ببدائل الاختيارات. ويقول Gabriel Almond: «كل شيء في سياسة إتصال. فنظام الاتصال هو إحدى القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجماهير وأيضاً لنقل مشاكل وطموحات وتصورات الجماهير إلى النخبة».

إن الحكومة، أي حكومة، تهدف أساساً إلى البقاء في السلطة ولذلك تبحث عن وسائل تسخير ثورة الاتصالات الأخيرة لخدمة مخططاتها وأهدافها مهما كانت التكاليف الاقتصادية التي يتحملها كل ما من جراء ذلك وستعرض فيرداً على حرية تداول المعلومات.

وكما ابتكرت الدولة أشكالاً جديدة للسيطرة على العقول عندما أوجدت الثورة الصناعية وسائل الاتصال الجماهيرية فإنها تبحث عن أدوات وتضيق جديدة تسمح لها بالحفاظ ولو جزئياً على سيطرتها على الصور والأفكار والرموز والمعتقدات التي يتم نشرها بين الجماهير بفضل البسة الشحنة للإلكترونية الحديثة.

إن لحماض الذي أثارته طريقة استخدام وسائل الإعلام في لإداحة معظم الشمولية في أوروبا الشرقية يجب ألا يعمي المواطنين عن الأساليب

(1) د. جهاد وشني، الإعلام ونظرية النخبة، م. س. د. ص. 230.

الأكثر تطوراً للتلاعب بالعقول التي ستحاول الحكومات ورéal السبب
المجرب إليها في المستقبل⁽¹⁾.

وظائف الإعلام

تتعدد وظائف الإعلام وتنحدر وفقاً لهوية المرسل والمستقبل ووفقاً
مضمون الرسالة الإعلامية والأهداف المتوخاة من الرسالة الإعلامية ويرى
«ماكلوها» أن هناك أسلوبين للنظر إلى وظائف الوسائل الإعلامية.

- 1 - بها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم
- 2 - إنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي⁽²⁾.

وتلعب وسائل الإعلام دوراً في عملية التنمية بمفهومها الإنساني
الشامل: سياسياً وثقافياً واجتماعياً وصحياً ووطنياً كما أن لها دوراً في

- 1 - نقل تراث المجتمع من جيل إلى جيل، وذلك من خلال تقنيات حديثة أو
قديمة متاحة: الطباعة، الصورة الحرة..

- 2 - جمع المعلومات وإعادة بثها وتحليلها: وتؤثر هذه الوظيفة لوسائل
الإعلام بالغاية الكامنة وراءها.

تكن ثورة المعلومات فتحت الطريق أمام إمكانيات لم تكن متاحة من
قبل. أي أن تصبح وسيلة للحصول على الثروة وعلى القوة وإذا كانت قوة
الدولة قد ارتكزت دائماً على القوة المادية، والثروة والمعرفة، فإن الأمر الذي
اختلف حالياً معق هو العلاقة بين هذه العناصر الثلاثة. فالنظام فوق لرمزي
الجديد لحق الثروة يصح تنويع كثيرة من المشكلات المرتبطة بالمعلومات
على قنمة الاهتمامات السياسية.

ويشير «تورلر» أيضاً إلى هذا الأمر فيقول: «كلما توغلنا في الاقتصاد
دائق الرمرية الجديد بدت قضايا المعلومات أقل غموضاً ومعدلاً فالجمهور
يبدى أصبح يعتمد في كسب عيشه بلوحة متزايدة على معالجة الرموز، يعدو
أكثر إحساساً بما تطوي عليه هذه الرموز من معاني القوة ويطلب هذا

(1) العبر تورلر، تحول السلطة، م. م. د. ص 166.

(2) جيهان وشفيق، م. م. د. ص 330.

الجمهور حالياً بقدر أكبر من المعلومات بشكل متزايد خاصة عن كل ما يمس الظروف المرتبطة ارتباطاً مباشراً برفاهيته⁽¹⁾.

6 - ما هي آلية الإعلام وغاياته

في عام 1932 كتب هارولد لامويل جملة قصيرة عميقة الدلالة حدد فيها آلية الاتصال على الوجه التالي ، وهي:

من يقول؟

ماذا يقول؟

لمن يقول؟

ولماذا يقول؟

هذه الأسئلة القصيرة الأربعة، تقدم أربعة محاور للبحث في فلسفة الاتصال أو الإعلام وهي

أولاً ، محور الشخص المرسل أو المؤسسة أو الهيئة التي تقوم بعملية الاتصال أو طبيعة تكوينها وتنظيمها وسياساتها

ثانياً ، البحث في مضمون الرسالة للتعرف على نوع المعلومات أو مادة الاتصال التي تتضمنها.

ثالثاً ، دراسة طبيعة المرسل إليه أو المستقبل ، سواء أكان فرداً يتلقى رسالة من شخص آخر أو كان جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين

رابعاً: دراسة التأثيرات والتفاعلات التي تستهدف الرسالة إحداثها في المستقبلين⁽²⁾.

7 - اهتمام الدول بامتلاك وسائل الإعلام وإدارتها وتوجيهها

ب. الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في العصر الحديث أصبح على درجة قصوى من الضرورة والفاعلية، مما دفع الدول للخطط وللسعي

(1) الفين ثورلر، تحول السلطة، م.س.د، ص 105.

(2) مجلة عالم الفكر، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني 1980، ص 11 - 12

لوسائلها الإعلامية الخاصة بها، وذلك ضماناً لتكوين رأي عام يدعم سياستها. وإذا كانت الدول الديمقراطية تتميز بامتلاكها أنواعاً متعددة من وسائل الإعلام، إلا أن المؤسسات الخاصة، تسعى بطورها لتعزيز ملكيتها لهذه الوسائل، ليس لأسباب سياسية أو ثقافية فحسب، بل بالدرجة الأولى لعدم داء الاقتصاد الكبر الذي تتيحه هذه الوسائل. وكما يقول «نوطرا»⁽¹⁾ مع الإطلاق الثوري للنظام الجديد لحلق الثروة لم يعد الأمر يتعلق بطقه مرحلة من جموع العاملين، ولكن بعدد صحم ومتزايد باستمرار من القوى العاملة التي تتوقع إنتاجيتها تماماً على حرية خلق كل شيء ابتداء من التصميمات الموجهة للمنتجات إلى البرامج الإعلامية والإستعارات البلاغية والإكتشوفات العلمية لمبهرة، ومفاهيم المعرفة. إن الإقتصادات خائفة للرمزية تتطور انطلاقاً من الثقافات التي تحفزها دائماً أفكار جديدة وعالياً ما تكون معارضة، بما في ذلك النظريات السياسية⁽²⁾.

أما النمط الإعلامي السائد في الدول النسلطية التوتاليتارية فهو ملكية وسائل لإعلام واحتكارها لهذه الوسائل وعدم السماح بقيام إعلام خاص مواز للإعلام الذي تشرف عليه الدولة. وتسعى الدول النسلطية لجعل الرأي العام متمهماً مع ما تريده السلطة وتنطلع إلى التحكم به، حيث تسعى إلى توجيهه وتكوينه بواسطة أجهزة الإعلام الحكومية. وتغيب في هذه الدول النسلطية الآراء المعارضة، ولا يظهر إلا الرأي العام الرسمي المعبر عن رأي لسلطة الحاكمة فقط دون سواها.

أما في النظم الديمقراطية، حيث يسود مبدأ احترام حقوق الإنسان بممارسة حرياتهم كافة بما فيها حق الكتابة والقول والتجمع وإنشاء المؤسسات اللازمة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم، فإن أجهزة الإعلام فيها من حكومية أو خاصة تسعى دائماً إلى خلق الوعي السياسي لدى الجماهير، وترعيتها بكافة الحقائق حتى تتكون لديها القدرة على اتخاذ التوجه السليم وبرور رأي عام وطني قائم على الحقائق، وإفساح المجال لخيارات متعددة أمام المواطنين مما يعزز تيارات الديمقراطية والحرية.

(1) «نوطرا» معول السلطة، م. من د، ص 167

ولكن «المسؤولية الاجتماعية» والوطنية تقتضي كذلك وضع ضوابط لممارسة الحرية في مجال الإعلام، إذ أن السماح بحرية مطلقة ومعتنة من أمة كوربح قد تصبح مأساة وضارة كالتيقيد المطلق للحرية. ويشير توماس إلى هذا الأمر حيث يقول: «لا يوجد بالطبع مجتمع يستطيع أن يسمح بحرية معلومات مطلقة، لأن شيئاً من السرية ضروري لأي حياة اجتماعية. فقد تؤدي حرية المعلومات الكاملة إلى نقص كامل في حماية الحياة الخاصة. إن هناك لحظات أمة قصوى ولحظات خطر «صريح ومباشر» نرى فيها الحرية المطلقة مشعبي الحرائق بصب البنزين على نار مهلكة»^(١).

الخلاصة

إن تطور وسائل الإعلام، لعب ويلعب دوراً فاعلاً ومؤثراً أساسياً في تكوين الرأي العام فقد تميز انتشار هذه الوسائل وتعددتها وتنوعها وشعبيتها، بحضور دائم لدى الأفراد والجماعات، وأدى إلى امتلاكها قدرة تأثير متواصلة رفعة في شتى المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية والسلوكية، وفي كل ميدان تعرقه هذه الوسائل.

المبحث الثاني

المحضلات والإشكالات الثقافية للإعلام

هل من أهمية للصحف والإذاعة والتلفزيون والترفيه الجماهيري؟ هل تغير هذه العناصر المجتمع أو أنها تعكس فقط التغيرات الناتجة عن عوامل أخرى؟ هذان السؤالان هما جزء ضئيل من «الأسئلة - الهواجس» التي يشهدها موضوع إعلام في مجالات عدة: كالثقافة للفرد والجماعة. وسنعرض لبعض هذه الإشكالات وما يرافقها من إنكاسات قائمة ومحتملة على صعد اجتماعية متنوعة

عندما أمسك هتلر بمعاليذ السلطة عام 1933 عمدت مجموعة من المثقفين الألمان معارضة للنظام الجديد وصاعية إلى تفسير نجاح الفاشيين إلى

(١) ألفيس موطر، م من ذه من 166.

مركز اهتمامها على دور الإعلام⁽¹⁾. واعتبرت مجموعة الكتاب التي عرفت بـ «مدرسة فرانكفورت» أن جذور الفاشية والشخصية المتسلطة تعود إلى طبيعة العائلة. لكنها في معرض تحليلها لما يجعل الأمة قابلة أن تكون فاشية أو لحاداً لم تحصل انتفاضة عندما بدأ النظام النازي باستخدام القوة على نطاق واسع وجذب أن الصحافة والإذاعة والإعلام، حتى الموسيقي أو العكاهي منها، تمرر هذه التأثيرات السابقة. فالإعلام الجماهيري عزز العادات والمواقف التي جعلت الناس أكثر عرضة للجدل الفاشي.

لجأ عدد كبير من أعضاء مدرسة فرانكفورت إلى الولايات المتحدة وقد تفعلعوا سلبياً مع مظاهر الحياة الأميركية. ثم استنتجوا إلى «أن الثقافة لجماهيرية الأميركية قوة لا يمكن ردّها وهي تعمل على تدمير التقاليد الثقافية الأوروبية المتفوقة».

ويأتي موقفهم متسقاً مع الموقف الأوروبي العام من الولايات المتحدة. وجاءت كتاباتهم مشابهة لكتابات «ف. ر. ليبمان» النقدية والذي اعتبر في عام (1932) أن الإذاعة وسيلة للنسبة الكسولة. لكنها جعلت من الترفيه الحيوي، خصوصاً الاستخدام النشط للعقل، أمراً أصعب.

لقد اهتم نقاد فرانكفورت بتفسير فشل النظرية الليبرالية واحلفها لي ترك أثر على حرية التعبير الكلام والإبداع. وأعربوا عن اعتقادهم أن هذه المبادئ المثالية، انحلت إلى مستوى الفردية الأنانية والفسادة واعتبروا أن الإعلام الجماهيري لعب دوراً رئيسياً في تلك العملية أي السيطرة على المجتمع من خلال إلصاق ثقافته. «ورأت مدرسة فرانكفورت أن المجتمع يعمل على تدمير شخصية الفرد المميزة. وبهذا كتب أدورنو في مجلة «بريزمس» عن «وهمي أهمية الحياة الخاصة واستقلاليتها» للذين يعطيان الواقع أنهما «يسمجان كما لو كانا ذيلاً لتطور الاجتماعي»⁽²⁾.

(1) المرجع الأساسي لما ورد في هذا البحث مستمد من كتاب هام هو «السلطة من دون مسؤولية: الصحافة والإذاعة في بريطانيا، تليفزيون، جيمس كوران وجين سيتون، ترجمة حازم صاغية، منشورات المجمع الثقافي، أبو ظبي، الإمارات العربية 1993

(2) جيمس كوران، وجين سيتون، السلطة بدون مسؤولية: الصحافة والإذاعة في بريطانيا، ترجمة حازم صاغية، المجمع الثقافي، أبو ظبي (الإمارات العربية المتحدة)، ط أولى 1993، ص 259.

ورأت مدرسة فرانكفورت أن فقدان الفردية يعود إلى الاعتماد على
لعصمات الجماهيرية المضخمة. أما وسائل الإعلام الجماهيري فهي اوسائط
الرئيسية لهذه العملية، إذ أنها تبذل القيم الثقافية الحقيقية بأخرى مشابهة لها
وكانت وجهة النظر القائلة أن الإعلام ينتج ثقافة مصنوعة أدنى مستوى، عاملاً
مهماً في تفسير فرانكفورت للاستبدادية.

وكتب «دوركايم» في «كسوف المنطق» يقول: «إن الكلام الطنان في
الإعلام لجماهيري عن الفردية يدمر، من خلال فرضه أنماطاً لتقليد
الجماهي، المبدأ الذي يخدمه بازدياد، وذلك كما تستفيد الثارات لساعية إلى
الهروب من الرقابة الاجتماعية من شعارات الفردية العظيمة».

ورأت مدرسة فرانكفورت أن هناك ثلاثة تفسيرات متنافسة لظهور
الفاشية: «يرى الأول منها أن نجاح الاستبداد نتيجة لتآكل المؤسسات. أو كما
كتب لاسويل «جاء النازيون إلى السلطة بسبب ضعف الديمقراطية» فيما
يقترح التفسير الثاني أن القيم التي كانت حيوية في السابق اهتزت ووضعت في
مكانها بدائل مضللة في حين يعتبر التفسير الثالث أن الفاشية لم تظهر من جراء
النقص بل بفعل التطور»⁽¹⁾.

وكان اتفاق كتاب مدرسة فرانكفورت موحداً حول الفكرة القائلة أن
وسائل الإعلام الجماهيري لم تكن مجرد أدوات للاستبدادية. بل كانت أسباباً
رئيسية لوجودها. وقد اعتبرت هذه المدرسة أن الراديو والتلفزيون والأفلام
فضلاً عن الموسيقى الشعبية، تمليك غرضاً مشتركاً هو الترفيه وهذا «أقصى
درجات لفساد». واعتبر وورنبرغ أن الترفيه يعني الراحة والتراخي. لكن «كل
الأدلة المتوفرة تؤكد أن الثقافة الجماهيرية تولد الاضطرابات بدل تبديدها
وبالقسم فإن الأفراد المفصولين إلى فئات في المجتمع الجماهيري يفقدون
أرواحهم لمصلحة الحلقات الزهمية في الأفلام، والمسلسلات الاجتماعية
ولاستعراضات المتنوعة ويدخلون في غيبوبة. وكان «الارلوسلند» يصف عملية
التنويم المعاطبي الكريهة بأنها «الجمود المنحدر» الناتج عن العرض للإعلام
الجماهيري لذا فإن الترفيه يقود إلى العمى والجنون. وقال أدورنو في كتاب

(1) جيمس كورك وجين ميتون، م.س.د، ص 361.

«الشخصية الاستبدادية» إنه «أصبح من الواضح جداً أن الناس لا يتصرفون بطريقة حذرم مصلحتهم وإن كانت هذه المصلحة واضحة بالسنة لهم» وقد قيل إن الناس أصبحوا غير متجاوبين مع حاجاتهم الخاصة لكن «لعل ذلك وهممة و لعلنا المسحوقة» الناجمة عن الإعلام الجماهيري «منعتهم» من التصرف جماعياً فصاروا الضحايا غير العاقلين للرغبات المزيفة. ورأى ماركوز أن «الإدمان على الإعلام وقد خضوعاً كاملاً لدى الجمهور» الذي أصبح مسحوراً وتحول إلى زبون لمروجي الثقافة الشعبية» .

1 - تصنيع التسلية

اعتبرت مدرسة فرانكفورت أن التسلية بمعهموم تمضية الوقت انعراج يائترفيه، ثم تصنيعها. ووضعت مقاييس موحدة للإنتاج الثقافي الذي هيمنت عليه دوافع الربح كما هي الحال في صناعات أخرى. وكانت التسلية مستخدمة في لمجتمع الجماهيري لتوليد القيم المناسبة والدوافع لدى العامة. أما للإعلام العصري، فقد درب الشباب على استهلاكهم واعتبر ريسمان أن دائرة المتعة تحولت إلى دائرة اهتمامات فلم تعد التسلية نقيضاً للمثل وأصبحت تمهيداً له.

ويقول روزنبرغ إن «الثقافة الجماهيرية في أسوأ مستوياتها، تهدد بيس فقط بتسميم ذوقنا، بل بتعطيل حواسنا في سميها إلى التمهيد للاستبداد». وقد وصف لوضع في الولايات المتحدة في الخمسينات على النحو التالي: «يبدو أن القوة الاقتصادية حدثت من الإضطهاد المباشر وتحولت إلى نوع من الإضطهاد النفسي أخيب» وكانت الإستبدادية المكشوفة تتجه أكثر نحو «استر في حين ثبت أن الراديو والفيلم والتلفزيون أكثر فاعلية من الإرهاب في توليد الإذهان واعتبر لاسويل لاحقاً في مقالة كتبها عام 1941 عنوانها «الدولة المحصنة» إنه في وقت قد تكون الليبرالية الأصلية معطلة، فإن وسائل الإعلام مستمر بلا شك في نشر رموز الديمقراطية النامصة»⁽¹⁾.

(1) جيس كورن وجين سبتون، م.س. د. ص 364

2 . الإعلام والانتخابات

اتجهت الاستطلاعات المبكرة إلى إظهار أن الإعلام لم يغير أدهس الناس، فكتب لازوسفلد عام 1944 يقول: «هنا تناقض ظاهري حول أن الحملة الدعائية مارست تأثيراً رئيسياً واحداً، وهو أنها لم تكن لها تأثيرات ظاهرة على طريقة التصويت. هذا إذا كنا بسطاء في القول إن «تأثيرات» تعني تعبيرات في طريقة التصويت وفي الواقع فإن الإعلام عكس وجهات النظر التي كان يملكها الناس واقتصرت مهمة الدعاية على تجهيز المخصصين لكنها لم «تنتصر على» المعارض أو الرفض.

ومع تطور الحملات الانتخابية أصبح الناس أكثر اهتماماً بالسياسة فقط لأن مزيداً منهم حسم رأيه . واعتبر شرام أنه لهذا السبب «أصبح السحبون أكثر استعداداً للإنابة» وأقل عرضة لتغيير رأيهم في خضم الحملة» وكان يعتقد في السابق أن الناخبين المترددين سيكونون المستهلكين الأساسيين للإعلام في محاولتهم الوصول إلى قرار منطقي.

وأظهرت الاستطلاعات والأبحاث أن التأثير الشخصي يلعب دوراً فاعلاً في الرسالة الإعلامية .. الدعاية، خاصة في القضايا السياسية . لقد أظهرت الأبحاث في هذا المجال أن الجمهور ليس كتلة متجانسة، كما أن المجتمع ليس تركيبة ثنائية بسيطة محكومة مركزياً . وكانت هناك ممانعات قوية ضد محاولة اقناع الناس بالرخم ههم، إلى جانب أن بعض أفراد الجمهور لعبوا دوراً في إقناع الآخرين . وقبل «إن الأفكار» تنتشر انطلاقاً من الراديو والمطهرات لتصل إلى المحركين في المجتمع ومنهم إلى الأحرار الأقل حركية بين السكان»⁽¹⁾.

لقد أظهرت دراسة أعدت في أواخر الأربعينات أن بعض الأفراد الذين يتمتعون بوضع اجتماعي رفيع المستوى لم يكن لهم سوى تأثير محدود على وجهات نظر الشعب، في حين أن بعض أصحاب الوضع الأدنى مستوى كانوا حركيين مهمين . وتدخل التأثير الشخصي بين رسالة الإعلام واستقبالهم من قبل الجمهور . وأجهض بالتالي أي محاولة يمارسها الإعلام لـ

(1) جيمس كورن وجين سيتون، م.س. د. ص 368

الحمهور وما الذي يمكن أن يكون أكثر إرضاء من اكتشاف أن الثروة والسلطة لا تستلزمان شراء وجهة النظر⁽¹⁾.

ولكن هل يمكن التسليم بالنتائج التي توصلت إليها الأسحات حول محدودية وسائل الإعلام في التأثير على وجهات نظر الأفراد في قضايا السياسة، بالمقارنة مع التأثير الشخصي لبعض المعتات؟.

لقد اعترف لازاروفيلد وبرلسون في دراستهم عن «خيار الناس» بأنه «لا يرتبط كل تغيير في وجهات نظر العامة بالاتصال الشخصي ذلك أن نسبة 58% من التغييرات وليس المحيرين تمت من دون أن يتم تذكر لاتصال الشخصي. وكانت هذه التغييرات تعتمد أحياناً كثيرة على الإعلام الجماهيري».

لم تظهر هذه الدراسات أن الإعلام لم يكن له أي تأثير، عس رغم أنه تم استخلاص ذلك منها وهي أظهرت فقط أن أذهان الناس لم تتغير باضرورة بسبب لتعرض مباشرة للإعلام. وبدورها أظهرت الدراسات تطبيقاً أن الإعلام أبرز المصالح وعزز وجهات النظر وقدم معلومات حيوية للتأخيرين وكل ما علمه الناس عن الحملات الانتخابية تعلموه من الإعلام.

3. الإعلام والثقافة والمعرفة

إذا كان هناك جدل وتباين في الرأي حول مدى التأثير الذي يسببه الإعلام في مجال السياسة، أي قدرته على تبديل الفئات والمواقف ووجهات النظر واتجاهات التأخيرين، إلا أن هناك اتفاقاً عاماً حول تأثير الإعلام على قضايا الثقافة وتزويد المتأخرين لوسائل الإعلام بالمعرفة الضرورية في شتى لميادين. وكتب أحد الباحثين في هذا المجال يقول: «إن قدرة الإعلام على الإقناع، على الأقل حيث يوجد جدل ديمقراطي، أقل بكثير مما يجري تقديره عادة، لكن قدرته على التحفيز هائلة»⁽²⁾.

ويشير ترفلر إلى هذا الأمر فيقول: «إن أفضل العاملين هم أولئك الذي

(1) جيمس كوران وجين سينون، م.س.د.، ص 369.

(2) جيمس كوران وجين سينون، م.س.د.، ص 371.

يسهون جداً لما يحدث حولهم في العالم ويحسنون استقبال الأفكار الجديدة، وما يفصله العملاء والتغييرات الاقتصادية والسياسية. والذين يتركون صعوبات المؤسسة والإنجازات الثقافية وأشياء أخرى كثيرة كانت تبدو في الماضي أنها لا تعني سوى النجبة الإدارية.

إن هذا التنوع للكسر في المعارف لا يتم الحصول عليه من خلال المحاضرات والكتيبات التقنية فقط وإنما من خلال التعرض المستمر للأبناء المدعاة عبر التلفزيون والصحف والمجلات والراديو. كما يتم الحصول عليها بشكل غير مباشر من خلال البرامج الترفيهية التي يقوم الكثير منها بإمداد المشاهد بشكل غير مقصود، بمعلومات عن الأنماط الحياتية الجديدة والعلاقات الشخصية بين الأفراد والمشاكل الاجتماعية بل وأساليب الحياة والأسواق الأجنبية⁽¹⁾.

كذلك أظهرت الدراسات حول الدوافع وراء استخدام أفراد الجمهور وسائل الإعلام والمكافأة التي يقدمها لهم هذا الاستخدام، أن رد فعل العامة متغير وليس متناسقاً. لذا، اعتبر ماكوبل في كتابه «وات، آل» أن الناس يستخدمون الإعلام للهروب (بما فيه الفرار من نمط الحياة الممل والمشاكل غير السارة) كما يستخدمونه من أجل تطوير علاقات شخصية (بما فيها رفيق بدلي)، وتأكيد هويتهم الشخصية ومن أجل الإطلاع باستمرار. والمع، بعض إلى أن إذا كان الناس يستخدمون الإعلام من أجل إرضاء حاجاتهم المختلفة فهم أيضاً يفسرون الرسالة الإعلامية نفسها ويستخدمونها بطرق عدة مختلفة. وفي ما يتعلق بالاتصالات السياسية فإن الأكثر شيوعاً أن الناس يستخدمون الإعلام من أجل المراقبة أو من أجل الحصول على معلومات.

أما التأثيرات السياسية للإعلام على الرأي العام فمعقدة، وتعين دراستها في أطرها التاريخية. فقد تمارس وسائل تأثيراً ضخماً على مجموعة معينة، لكن تأثيرها يكون محدوداً على سائر أفراد المجتمع. لذا لعبت الصحافة والكتابة خلال ثورات عدة حصلت حديثاً، وعلى الرغم من الرقابة الشديدة، دوراً حيوياً في خلق ثقافات معارضة للأنظمة الاستبدادية في أوساط الطبقات المتحصنة

(1) المص مصطلح، تحول المصطلح، م. ص. 123.

وكانت الأبحاث السابقة صوّرت الناخبين المترددين على أنهم يشكلون جزءاً هاملاً وغير متبال من الناخبين. لكن الأبحاث الجديدة تقدم صورة مخففة، حيث اعتبر الناخبون المترددون من خلالها قائلين تقليدياً لأن يكونوا أكثر اطلاعاً من المالية.

وبالفعل إذا بقي العامل الطبقي عنصر إقبال لتعديل القرارات الانتخابية فإن الإعلام سيلعب دوراً أهم في ما يتعلق بالخيار السياسي. وقد أصبح التلفزيون بحلول الثمانينات المصدر المهيمن للإعلام الانتخابي بالنسبة إلى كل الناخبين تقريباً. لذا، فإن هذا الوسيط هو المرشح أن يكون له تأثير الأكبر على لولاءات السياسية على المدى البعيد. ذلك أنه مع تراجع العوامل الطبقية والروابط الاجتماعية عن لعب المصدر الرئيسي للتحبة السياسية يتوقع أن يعتمد الناخبون أكثر على الإعلام لمساعدتهم في اتخاذ قرارهم.

وقد أصبح وجهات النظر أكثر صلابة لأنها معززة من قبل الإعلام. وفي المقابل قد تنعثر وجهات النظر وتموت لأنها لم تتلق دعماً من الوسائل العامة. وهكذا فإن الإعلام يتمتع بعلاقة سلطوية مع جمهوره وهي علاقة اعتماد وثقة يمكن أن تؤمن له قاعدة نفوذ مستقلة في المجتمع وقد تكون هذه القاعدة أصبحت مؤخراً أصلب هوداً.

أما عن تباين تأثير وسائل الإعلام، فقد جرت أبحاث عديدة حول هذا الموضوع ومدى قدرة الصحافة والإذاعة والتلفزيون على تغيير الحس المتعلق بأهمية الحدث. واستناداً إلى دراسة عن طرح مواضيع الحملة الانتخابية للرئاسة الأميركية، اعتبر أن هذا التأثير كان رئيسياً لكن تدريجياً. وكان هناك فرق بين تأثيرات الصحافة والتلفزيون، فتأثير الصحافة بدا بطيئاً في توليد ردة الفعل. أما التأثير التلفزيوني فيظهر في اللحظة الأخيرة لكن بصورة مباشرة. ومع بلوغ الحملة الانتخابية نهايتها يصبح التلفزيون العامل الأهم بالنسبة إلى تحديد وجهة نظر الناخبين⁽¹⁾.

(1) جيمس كوران وجين ستون، م. س. ف. ص 374.

4 . تأثير وسائل الإعلام على التكيف الاجتماعي

من الأمور المرتبطة بوسائل الإعلام تأثيرها على تطورنا الاجتماعي أثناء اكتسابنا قواعد سلوكنا الاجتماعي والثقافي . ومع أن الكثير من الأبحاث تركز على وسائل الإعلام، وخصوصاً تأثير الإذاعة والتلفزيون على تأديم أهداف المجتمع فيما يخص أن عملية التأقلم الاجتماعي تستمر خلال حياتنا . وكما هو الحال في الطرق الأخرى للدراسة التأثير فإن مضمون الرسائل يمكن أن يعني أموراً مختلفة لأفراد مختلفين فمثلاً: تأثير برنامج عنف تلفزيوني على مجموعة من الذكور البالغين، قد يكون مختلفاً تماماً عن تأثيره على مجموعة من الأطفال، حيث لا تزال أفكارهم المتعلقة بالعالم في طور التشكيل . وقد يفكر البالغ، وهو ذاهب إلى النوم كم كان نطل الفيلم عظيماً وقدرة أما الطفل فقد تتابه الكوابيس أثناء نومه عن قوى شريرة، وهذا مما يمكن أن يؤثر على حياته في المستقبل

وبتحليل تأثير الإذاعة والتلفزيون على التكيف الاجتماعي نستخلص أن على الوالدين مسؤولية في هذه العلاقة ويجب ألا يسمحوا للتلفزيون أن يصبح بديلاً لهم . وإحدى الاستعمالات الإيجابية للتلفزيون هو مشاهدته مع الأطفال الصغار، ثم مناقشة النتائج مع الإشارة إلى الدروس الاجتماعية والتي يمكن أن تظهر أثناء المشاهدة . كانت هذه الطريقة معروفة في وقت ما قبل التلفزيون، حيث كان الآباء يقومون بقراءة القصص للأطفال ثم يناقشون محتوى هذه القصص . من المؤكد أن الأطفال يتعلمون من التلفزيون، وبمثل هذه الممارسات في التلفزيون والتي تكون نسخاً لأدوار طبقات معينة يمكن أن يشكل بالنتيجة إدراك الطفل للواقع⁽¹⁾

إن كمية ومنى يشاهد الطفل التلفزيون وكيف يكون جزءاً من حياة الأطفال، يمكن أن يؤثر أيضاً على كيفية ربط الأطفال ذهنيّاً ببيئتهم هناك أيضاً متغيرات في المصممون والمعنى في البحوث المتعددة في الأقدم الاجتماعي والسياسي . فالمعرفة السياسية، مناقشة الأخبار والاهتمام بالشؤون العامة والبحث عن معلومات تتعلق بالأحداث كانت مدار بحث لبروميسور

(1) John R. Bittner، مقالة في الإتصال الجماهيري، مركز الكتب الأودني، 1990، ص 651.

«تشارلز ك. اتكين ولتر جاتنر» حيث وجدنا أن كمية المشاهدة الإخبارية، ترتبط بدرجة معتدلة مع وعي الأطفال السياسي، في حين أن هذه العلاقة ارتفع ونساطها مع الوعي السياسي للأطفال الأكبر سناً. إن كمية التعرض لأخبار التلفزيون لها بعض العلاقة بالمعرفة السياسية للأطفال، ولكنها علاقة أكبر بين أطفال الطبقة الوسطى مما هي بين أطفال الطبقة العاملة⁽¹⁾

إضافة إلى ما تقدم، فإن للإعلانات تأثيراً في عملية التأقلم الاجتماعي، فمثلاً أظهرت إحدى الدراسات أنه عندما عرضت على الأطفال ثلاث فقرات دعائية مختلفة هي الطائرات، توتيلها سيلة أثناء إدلائها بشهادة، وقد أظهرت إحدى الدعايات تلك السيدة مرتدية ملابس قاضي محكمة. والدعاية الثانية كمبرجة كمبيوتر، وهي الثالثة كغنية إصلاح تلفزيونات. وقد قام الأطفال الذين شاهدوا السيدة في دور معين، باختيار تلك المهنة على أنها تناسب لمرأة أكثر من غيرها⁽²⁾.

إن أهمية فهم دور وسائل الإعلام في التأقلم الاجتماعي قد أسفر عن جهود تطوير الوسائل لتعليم الأطفال كيف يصبحون مستهلكين انتقاديين للتلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى. وربما عندما تصبح مهارات تلقيهم للمعلومات جزءاً من عملية نموهم، فينحقق النجاح، في تحقيق تأقلم اجتماعي أكثر إيجابية.

طرحنا في ما سبق بعض المفاهيم والأبعاد التي ينطوي عليها الإعلام. وهي شديدة التنوع، متباينة التأثير، وتقتضي الإحاطة بكل أبعادها دراسات وأبحاثاً دقيقة، نظراً لتداخل المعطيات وتعقدها، وتأثيرها في كل جانب من جوانب الموضوع. ولذلك سيتركز البحث في الفصول القادمة، حول كل وسيلة من وسائل الإعلام على حدة: الصحافة، الإذاعة التلفزيون، وخصوصية كل من هذه الوسائل، سواء التفتية منها أو الاجتماعية أو الثقافية، فضلاً عن طبيعة التأثير الذي يحدثه كل من هذه الوسائل، وثباين جمهور المتلقين وظروفهم ومستوياتهم الفكرية والاجتماعية والاقتصادية. وما ينبج عن ذلك من إشكالات تتمحور الأبحاث حول كيفية مواجهتها من أجل الاستفادة مما تطرح

(1) John. R. Bittner، م.س.د. من 1952.

(2) المرجع السابق.

هذه الوسائل بصورة عميقة ومجدية. ويقول John N. R. Britner في هذا الصدد «يعمل الإتصال الجماهيري في محتوى إجتماعي معقد، فالرسائل تتأثر بالمواقف المختلفة «للبوابين أي: «مطلقتي الرسائل الإعلامية» كما أن استجابة الجمهور بدورها تتأثر بالمحتوى الإجتماعي، إلا أن ردة فعل إراء الوسيلة الإعلامية تبقى ذاتية جزئياً. فنحن نقرر إلى حد ما معايشة فئة اجتماعية معينة وأصدقاء وجيران وزملاء وأعضاء في منظمة مهنية أو دينية أو سياسية والأشخاص والفئات الذين نخطبهم يؤثران على كيفية استجابنا للرسائل التي نلتفها من وسائل الإعلام.

ويتحول الإتصال الجماهيري بشكل متزايد إلى عملية تهدف إلى توصون إلى جمهور متخصص عبر وسائل متخصصة. إن كل وسيلة هي بطريقة ما، موجهة إلى جمهور متخصص لذلك فإن التخيير الذي سيطراً على تحديد الجماهير، في مجتمع ما بعد المرحلة الصناعية، أمر طبيعي»⁽¹⁾.

المبحث الثالث

الصحافة

إذ كان الرأي العام يتأثر بوسائل الإعلام، فإن الصحافة قد لعبت دوراً تاريخياً مؤسساً في هذا المجال وإذا كانت الحضارة الحديثة قد طورت من تقنيات الإعلام، بحيث أنتجت وسائل حديثة ومتطورة، شاركت الصحافة بدورها الأساسي، واتسعت منها جزءاً هاماً من هذا الدور، إلا أن الصحافة ظلت محافظة على وجودها، وأثبتت قدرتها على البقاء والاستمرار باعتبارها ضرورة إعلامية وثقافية وفكرية وسياسية لا يمكن الإستغناء عنها، ولا يمكن لأية وسيلة إعلامية أخرى أن تأخذ منها هذا الدور بصورة كلية وتامة

إن لصحف ظاهرة اقتصادية واجتماعية في المجتمع وقوة رئيسية في تكوين الرأي العام في العالم بأسره. وهي تؤثر بقوة على المساعي الوطنية والدولية من أجل التقدم الإقتصادي والعالم الكوني⁽²⁾.

(1) John N. R. Britner، م.س.د، ص 32.

(2) John N. R. Britner، مقالة في الإتصال الجماهيري م.س.د، ص 33.

إن بكل مجموعة من قرون الزمن كلمتها السحرية، كلمة هي المفتاح الذي يكشف عن إمكانات التقدم والتطور. فكلمة القرون القديمة هي البار، وكلمة القرون الوسطى هي السلاح، وكلمة العصر الحديث هي العقل، وكلمة القرون المأدبة هي المعلومات، مما نستتبعه هذه الكلمة من أجهزة الكمبيوتر المختلفة. لشي أصبحت العصا السحرية للستولت الفاتعة، والورق يقف عاجزاً أمام أسباب كل هذا التلغق الهائل في المعلومات⁽¹⁾. ولكن قبل الإسترسان في مناقشتنا لدور الصحافة وتاريخها سنحاول أن نحدد ماهية المصنوعات التي تستحق تسمية صحافة.

«في العام 1928 حدد العالم الألماني «أوتو غروث» خمس خصائص يعتبرها لعلماء المعاصرون، بصورة عامة مقاييس مقبولة لتحديد الصحيفة الحقيقية: الخاصية الأولى هي أن تنشر بصورة دورية، ولفترة لا تقل عن أسبوع. الخاصية الثانية هي أن يتم إنتاجها ميكانيكياً وبالتالي فإن الصحف الرومانية والعينية القديمة لا تدخل في هذه الفئة. الخاصية الثالثة هي أن كل شخص قادر على دفع ثمنها باستطاعته الحصول عليها، بتعبير آخر يجب أن تكون الصحيفة متوافرة للجميع وليس لقلة مختارة فلا يمكن لأية مؤسسة أن يكون لها حق حصري في قراءة الصحيفة أو الحصول عليها. الخاصية الرابعة هي أن تكون محتوياتها متنوعة، فنصم أي شيء يهتم به الرأي العام، وليس فقط ما نهتم به فترة صغيرة مختارة. أخيراً أن تكون مرتبطة بموعد محدد ونصدر عن مؤسسة على جانب من الإستمرارية⁽²⁾.

وبالرغم من أن هذه التحديدات مهمة كمراجع لدراسة تأثير الصحافة العملي على المجتمع، إلا أن هذه التحديدات لا تصح بصورة مطلقة لتحديد طبيعة كل الصحف كما سوف نرى.

إن الصحافة المكتوبة هي أقدم وسائل الإعلام الجماهيرية التي حافظت على بقائها واستمرت حتى الآن. وقد عرفت بأشكالها البسيطة والأولية لمدينت القديمة في الصين وروما. وإذا كانت الصحافة، في بداية شأنها

(1) مجلة العربي، د. محمد الرميحي، العدد 419، الكويت 1993، ص 11

(2) John R. Bittner، م.س.د، ص 389

وسبب لنقل الأخبار والمعلومات، فإن فكرة بيع الأخبار تعود إلى عصر النهضة حين أدى نمو المدن وازدهار التجارة فيها إلى إثارة الفضول لدى الناس لمعرفة أوضاع المدن البعيدة.

كان لصحافيون الأوائل هم أصحاب المطابع. لكن مهنة الصحافة سرعان ما تطورت وانفصلت عن مهنة الطباعة، ليكسب الصحفيون خصائصهم المميزة ويفرضون مهنتهم السامية على المجتمعات التي طهروا فيها، بحيث بدأ وجودهم ضرورة للمجتمع المدني، وتعبيراً عن رغبة الحياة العامة وحيويتها وانتظامها.

لقد بلغت الصحافة في أواخر القرن التاسع عشر ذروة الإزدهار. بحيث لقيت بالسلطة الرابعة في الدولة. نظراً للأدوار المتعددة التي لعبتها في الحياة العامة: سياسياً وثقافياً واجتماعياً فضلاً عن دورها الإعلامي والاقتصادي. خاصة خلال الحقب التي احتكرت فيها الصحافة وحدها الساحة الإعلامية، دون منافسة من أي وسيلة أخرى، وذلك قبل الثورة التكنولوجية والعلمية التي بدأت مع مطلع القرن العشرين وأخذت تترسخ منذ الخمسينات.

إن الصحافة هي الكلمة المكتوبة. هي الفكر والرأي والخبر محتفظ بها ضمن رموز ثابتة، يمكن استرجاعها ومراقبتها وتحليلها والتدقيق فيها ومعاورتها بالطريقة التي تحلو لنا. إن الصحافة المكتوبة هي رمز للحرية وهي تأكيد لها، حرية القارئ والمحرر الذي يمكن - بحريته - تحديد العلاقة مع الصحيفة.

إن الصحافة هي منبر للحوار، والحوار ثقافة، وهي وسيلة إعلام. والإعلام سحر ثقافة وتنمية وطريق إرتقاء خاصة إذا كان طريقاً نحو الحقيقة

إن السؤال المطروح، وهو الذي يهتما في هذا المجال هو: كيف تؤثر صحافة على الرأي العام؟ ولم هي أفضل - نوعاً - من وسائل الإعلام الأخرى؟

إن تأثير الصحافة على الرأي العام ينتج عن طبيعة هذه الوسيلة الإعلامية شكلاً ومضموناً. فالصحيفة تتكيف شكلاً مع إمكانيات المارئي وقدرة المكريه والثقافية، بحيث يسعى إلى التحكم بهذه الوسيلة لتتلاءم مع قدراته وهي

يستجيب له وتتكيف مع تلك القدرات ومع رغبات القراء في التمهّل والإسراع والتركاسل أحياناً، إضافة إلى كونها تتحول إلى وثيقة بمكر الإحفاظ بها والرجوع إليها عند الحاجة.

أما من ناحية المضمون فللصحافة إمكانيات هائلة على اتسوع وعلى محاكاة مستويات متعددة من القراء. ولطالب الخبر صمخته، ولطالب التحليل بابه، ولطالب الإفتتاحية زاويته ولطالب التعليقات السريعة أو الكاريكاتور أو الأخبار الإحتماعية أو التنافية الزوليا والصفحات في الصحيفة. فضلاً عن ذلك، فقد أصبحت الصحف اليوم قادرة على اجتذاب مستويات متسوعة من اكتاب والمفكرين والمعلقين. وقد أضيفت إلى الصحافة اليوم إمكانية الإنتشار العالمي عبر وسائل الطباعة الإلكترونية وعبر الأقمار الإصطناعية (الساتلايت). إن هذه الخصائص المميزة للصحافة، إضافة إلى قدرتها على مواكبة التحولات التقنية في ميدان الإعلام، جعلت من هذه الوسيلة الإعلامية أداة قوية وسيطرة، يسمى لامتلاكها كل من يتطلع إلى عالم السلطة والشهرة والتعزذ.

إن سلطة الصحافة وقدرتها على التأثير على الرأي العام، خاصة في المجتمعات التعددية، حيث يسود ماخ من الحرية والديمقراطية، تفوق سلطة المال، بل هي تؤكد هذه السلطة وتدعمها وقد بدأ ظهور هذا التأثير منذ أكثر من قرنين من الزمن، وربما قبل ذلك في بعض الدول الأوروبية، حيث سبق انتشارها دولاً أخرى من العالم. ويشير «جيمس كوران» و«جين سينون» في كتابهما الهام: «السلطة من دون مسؤولية: الصحافة والإداعة في بريطانيا» إلى هذا التأثير للصحافة، أو للصحافة ذات الإنجاهات الراديكالية حيث يقولان:

إن الصحافة الراديكالية ساهمت في إحداث تحول سياسي كبير داخل أحد قطاعات الطبقة العاملة. فنحن اليوم أصبحنا شديدي الإعياء من وسط فردي هي استهلاك الصحف وسط تدفق وطيد في المعلومات التي تعد من وسائل إعلامية متعددة، بحيث إنه يصعب علينا أن نفهم الأهمية السياسية للصحافة في مطلع القرن التاسع عشر. غير أن الصحف كانت يومذاك وفي عتب الأحيان هي المصدر المعلوماتي الوحيد الجاهز والمؤمر عما يحدث خارج البيئة المحلية. وفي بعض الحالات كانت تستقطب ولاء حماسياً لها من قل قرنها. ويذكر فيلدين مثلاً أنه «في وقت صلور صحيفة «نورثون ستار»

صحيفة أركونور^(١)، جرت العادة أن يصطف الناس على جانب الطريق منتظرين وصولها، وذلك ما كان يفرق من حيث الأهمية كل شيء آخر حينئذ^(٢)»

إن مصير وسائل الإعلام آنذاك على الصحافة عزز دورها لسياسي وإجتماعي، وجعل منها أداة توعية وتنقيف ونحريض وكانت الصحافة تشكل محور مشاركة وتفاعل اجتماعيين، ليس بفعل انتشار التعليم، بل بسبب محدوديته وانتشار الأمية، مما عزز دور قارئ الصحيفة والحوارات التي تدور حول ما كان يشر فيها، وبالتالي تنشط عملية تكوين الرأي العام انطلاقاً من تلك المشاركة. ونشير مرة أخرى إلى ما ورد في كتاب «السلطة بدون مسؤولية» حول هذا الموضوع حيث يوضح المؤلفان هذا الأمر: ^(٢) «لقد تعززت تأثيرات الصحافة الراديكالية أكثر فأكثر بفعل المناقشات التي كانت تنل قراء المقالات بصوت عالٍ في الحانات ومراكز العمل والبيوت وأماكن التجمع العام». وهذا النمط الاجتماعي في الاستهلاك (والذي استمر بوتيرة متراجعة حتى وقت متأخر من القرن التاسع عشر) هو ما نجم عنه اكتساب لصحف سياسية فعالية تعريضية أكبر بكثير مما يعرفه في صحافة اليوم.

لقد لعبت الموجة الأولى من الصحف الراديكالية، ما بين تسعينات القرن الثامن عشر وأواخر عشرينات القرن التاسع عشر، دوراً مهماً في التوجيه الذاتي الذي سبق النهضة السياسية لقطاع من الطبقة العاملة. فقد أطلقت هذه الصحف التوقعات والأمانى إن عن طريق طرح الماضي الأسطوري حيث شاعت الرهبة والعدل الطبيعي أو بإعلان أن هناك إمكانية للعبور إلى مستقبل تستطيع لوسائل السياسية فيه أن تزيح الفقر والعوز. لقد أثارت هذه الأفكار مخاوف الجماعات البسيطة المحافظة آنذاك. واعتبروا أن ما تشره الصحف الراديكالية من توعية للطبقات الشعبية، يهدد الاستقرار العام والنظام الاجتماعي قائم كمعطى طبيعي لا يجوز المس به.

ونشير «جيمس كوران» إلى هذا الأمر فيقول: «إن النائب الدكتور «إبليمور» حذر مجلس العموم بعد ظهور تقرير رسمية عن أن الحدم والجنود

(١) جيمس كوران وجين ميثون، م. م. ٥، من ٤٢ - ٤٣.

(٢) جيمس كوران وجين ميثون، م. م. ٥، من ٤٣ - ٤٤.

شاهدوا يقرأون الصحف الراديكالية من أن «تلك العطبوعات الشائنة تشع عواطف الناس العاملين وتوقظ أنانيتهم عبر المقارنات التي تجريها بين شروط حياتهم المحاصرة وبين ما تزعم أنه سيكون شرط حياتهم في المستقبل، وهو شرط لا يتوافق مع الطبيعة الإنسانية ولا مع تلك القوانين التي لا تقبل التعبير بحيث إن العناية الإلهية إنما وضعتها لتنظيم المجمع المدني»⁽¹⁾.

لم نكتف الصحف الراديكالية بالمساعدة على اجتثاث السلبية السباسبية الممرتكرة على القول القنوي بالنظام الاجتماعي، بوصفه «طبيعياً» ومن صبح انعباية لإلهية، لكنها كذلك راحت تدحض هذا المقتدان الجماهي للثقة وهو ما اتسمت به مقاومة الطبقة العاملة.

لقد أطلقت «الصحافة المضالبة» نظام قيم بديلاً أدى بدوره إلى قلب العالم رأساً على عقب كذلك فهي أكدت وعلى نحو مكرر على الطاقة الكامنة لدى الشعب العامل كي يحدث التغيير الاجتماعي من خلال القوة التضالفة والعمل المنظم.

«إلى ذلك أنجزت الصحافة الراديكالية جزءاً من تجذير حركة الطبقة العاملة الناشئة عن طريق تطوير تحليل سياسي أشد تعقيداً. أما النقد فقد كان أساساً يتركز على الفساد في المناصب العليا وعلى الضرائب القمعية المباشرة التي زعم أنها تسبب في إفقار الجماعة المتتجة. وبهذا المعنى فإن الوجهة الأساسية لهذا النقد الراديكالي المبكر إنما صيغت أساساً بمصطلحات وضع لقاد العبة الوسطى تعريفها. وهنا ما عني بدوره ترك البية الممطرة بمجتمع دون تغيير في العمق»⁽²⁾.

وليس بعيداً عنا الدور الذي لعبته صحيفة «الواشنطن بوست» مثلاً في الإطاحة برئيس الولايات المتحدة الأسبق ريتشارد نيكسون. وقد وقف بيل كينوك رعيم حزب العمال البرمطاني السابق بعد انتهاء الانتخابات الأخيرة في برمطيا عام 1992 وهو يقول: «لقد ربح رؤساء تحرير الصحف الإنتخابات» وكان يعني أن مجموعة الصحف المؤيلة لحزب المحافظين هي التي جعلت

(1) جيمس كوران وجين سينون، م.س.د. ص 44.

(2) جيمس كوران وجين سينون، م.س.د. ص 45.

دوره بالانتخابات أمراً ممكناً. وتلك حقيقة إذا علمنا أن في بريطانيا اليوم أكثر من خمسين مليون نسمة وأن عند الأعضاء الملتزمين في حزب المحافظين لا يزيد عن 750 ألف شخص على أعلى تقدير، نترك على وجه اليقين دور الذي يلعبه الإعلام والصحف خاصة في توجيه وإقناع الرأي العام بصواب هذا التوجه السياسي وخطاً للتوجه المنافس

وإن تأثير الصحافة على الرأي العام يأتي من ذلك الصافر والتأثير بين مجموعات من القوى تلتقي في المؤسسة الصحفية لتستجيب تلك القدرة الإعلامية، التي تمكنها من إحكام السيطرة على عقول الجماهير، بأكثر الوسائل ذكاءً ودهاءً وتأثيراً والقوى التي تتصافر في هذا المعبر هي قوى المال والمجتمع والفكر والسياسة والثقافة. وهي تمد شبكة علاقاتها في دور متداخلة مما يمنحها ذلك الموقع المميز وتلك القدرة الهائلة على التحكم بالرأي العام وتوجيهه وفقاً للمصالح الحفية والقوى العميقة التي تختفي وراء المشروع الصحفي.

وقد طرح الدور القيادي للصحافة في المجتمع الديمقراطي من حيث فاعلية هذا الدور وعناصره ومكوناته إن أهم العناصر المكونة لهذا الدور هي «جاذبية» لما هي هذه الخاصية للصحيفة وما هي أسسها؟ إن قوة الصحيفة تتوقف على جذب القراء والاحتفاظ بهم يوماً بعد يوم، وقيادتهم من غير أن تنقاد بهم، فضلاً عن التزامها بالدقة والموضوعية والصدق.

ويحقق هذا الدور للصحيفة من خلال: الاحترام - الحماسة - الإيمان .

1 - الاحترام: وهذا يعني احترام عقل القارئ وإقناعه بأن الصحفي يؤدي وظيفته مثل خبير وهذا ما يجعله محط ثقته للقيام بدوره بكفاءة وإتقان وتجرد وهذا ما يوحي للقارئ بأن الصحفي يتمتع بالمعرفة والخبرة الضروريتين في هذا المجال فيطعن إليه .

2 - هبر الحماسة: التي تنقل من الصحفي إلى القارئ وهذا مما يخلق لديه شغفاً بالحماسة لما يسعى الصحفي وراءه.

3 - هبر الإيمان: بما يقوم به الصحفي، مما يجعل القارئ يفتح على

عالم الصحفي ويقتنع بآرائه. وهذا العنصر من شأنه أن يكسب المطبوعة نوعاً من السحر أو «الكاريزما».

أما الدور الإعلامي والإعلاني للصحافة فما يزال يحتفظ بموقعه وقايلته على الرغم من أن الإذاعة والتلفزيون بصورة خاصة قد انتزعا من الصحافة حروماً هاماً من هذا الدور. وتستطيع الصحافة في هذا المجال أن تكون انتقائية في اعتبارها للعامة الإعلامية وذلك تبعاً للضرورة الإعلامية والسياسية وما يبي ذلك من القضايا التي تدخل في مجال اهتمامها ووفقاً لما تراه من اهتمامات الجمهور ومعموم القراء، دون أن يكون ذلك على حساب الحقيقة والصدق.

لقد أصبحت الصحافة جزءاً من المدنية الحديثة، إذ لا يمكن تصور حياة يومية وحضارة معاصرة بدون صحافة. فالمتمدن التي تتوقف فيها الصحافة يوماً أو بعض يوم تشعر بالضياع، لأن الاتصال بين الجماعات والمؤسسات في هذا العصر، لم يعد يتم بصورة مباشرة وإنما عبر تقنيات الاتصال ووسائله. إذ إن هذه التقنيات (صحافة إذاعة تلفزيون) أضحت هي ميدان اللقاء الأساسي في كل دولة ومدينة. إن صفة التخلف لأمة، إنما تظهر من قلة عدد المنشورات أو عدد النسخ والمطبوعات المروعة⁽¹⁾.

أولاً - تاريخ الصحافة وتطورها

لا يتفق الدارسون على ما يمكن اعتباره أول صحيفة حقيقية ويرجع ذلك جزئياً إلى أنهم غير متفقين على كيفية تحديد البدايات الصحفية. ونعتبر

(1) يروي د. محمد الرميحي (رئيس تحرير مجلة العربي) حكاية في هذا المجال حيث يقول في أواخر الثمانينات، وعلى هامش نقوة اقتصادية كبرى انعقدت في سويسرا، قصرت ندوة عن الإعلام والتقنية الحديثة، كان فيها ممثلون لصحف وتلفزيونات من العالم المعروف في اليوم الأول، فلم المشاركون أسماعهم والمؤسسات التي يعملون فيها، وعدد النسخ التي يطبعها من جريدته إن كان يعمل في جريدته. وهب المشاركون ونبأت الأرواح تتوالى بالملايين أو يبيع مئات من الألوف. وهب صديق صحفي من دولة عربية وذكر أنه ثم نلت بحري وقال: ثلاثون ألف نسخة. وعظما جلس حشني فيجعه. لقد ضاعف عدد النسخ التي تباعها مطبوعته فقط لأنه لا يريد أن يكون مرمياً بين عمالقة ومع ذلك وبعد هذه المضاعفة الرقمية لم يلمت إلى ما قاله أحد. د. محمد الرميحي، العربي، العدد 419، 1993، ص 12 - 13.

كراسات الأحبار المنسوخة باليد، ثم المطبوعة، بعد ظهور المطبعة، والتي راجت في إيطاليا في القرنين الخامس عشر والسادس عشر، السمادح الثريجة الأولية لصحافة المحلية. وكان لاختراع «فوتنبرغ» للمطبعة عام 1450، تأثير فعال على الكلمة المطبوعة وخاصة في مجال تطوير الصحافة وتقديمها واتساع حجمها وازدياد معدل توزيعها⁽¹⁾.

أما أقدم صحيفة عرفت في العالم فيقال بأنها صحيفة «كين باو» التي يعتقد بأنها صدرت عام 1911 ق.م. وفيل كذلك بأن جريدة الوقائع البرومانية الرسمية Acta duron والتي أسسها يوليوس قيصر عام 58 ق.م. كانت أقدم صحيفة. كما ظهرت في بكين نشرة شبيهة بالصحيفة الفصائية حوالي 500 (ق.م) تدعى «سينغ باو»، وظلت تصدر حتى القرن العشرين.

مع التقدم التكنولوجي الذي طرأ على الطباعة في سائر أنحاء أوروبا، أخذت الصحف تظهر في كل المجالات تقريباً. وقد ساعد بعض المناخات السياسية على تطور الصحافة وبعضها الآخر أعاق تطورها. ولكن بصورة عامة يمكن التأكيد بأنها حققت قسطاً من الإزدهار فالقرن السابع عشر كان يعتمد على الصحف كصلة وصل، وقد انتعشت خلاله الصحافة في إنكلترا والدول الإسكندنافية وفرنسا وألمانيا والولايات المتحدة. ونذكر هنا أن اضطرابات حرب الثلاثين عاماً، خلال النصف الأول منها، ساهمت بنوع خاص في تطور الصحافة في أوروبا بتوفيرها خلفية لمعظم القضايا المطروحة. بصورة عامة ساهمت الحرب في تحرير الصحف أكثر مما ساهمت في إعاقتها⁽²⁾.

أما ظهور الصحافة في بريطانيا فقد ارتبط بالتطورات السياسية التي شهدتها المملكة خلال القرن السابع عشر.

ولقد تطورت صحافة بريطانيا وسط المناخات الإستبدادية التي كانت سائدة في مطلع هذا القرن. فالصحافة الحرة كانت شبه معدومة نتيجة لنظام «تيسور» الذي أُنشئ لمنح تراخيص للمطابع الحكومية الرسمية. وفي الواقع فإن عدداً من الأشخاص الذين تجاوزت حمايتهم لحرية التعبير حذاً معاً وحلوا

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام ومقومته وآثره، م.س.د، ص 171.

(2) John R. Bittner، م.س.د، ص 34.

نفسهم معلقين على حبال المشانق. وقد أنشأ «ويليام كاكستون» أول صحفه
بكنيئة مطبوعة في سنة 1476 إلا أن «صحف» الأتباء لم تبدأ بالظهور بصورة
متعارفة في سائر أنحاء إنكلترة إلا في سنة 1621 وكانت تدعى «كورانيوس» ولم
تكن صحفاً حقيقية بمقاييس اليوم وكانت تتحاشى القيود المفروضة على حرية
الصحافة ينشرها أنباء من خارج البلاد⁽¹⁾.

ويمرر الفضل في ازدهار الصحف الإنكلتريّة إلى حرب الثلاثين عاماً،
ففي هذه الفترة وعلى وجه التحديد ما بين السنين 1618 و1648 أصبحت أخبار
الحرب شعبية ومفيدة

ويعتبر عام 1648 هو المولد الحقيقي للصحافة البريטانية. ففي ذلك
العام وصل الصراع بين الإقطاعيين وبين الجماهير في بريطانيا إلى ذروته.
وظهرت الصحف كمنشورات تنقل أخبار الثورة وأطلق عليها اسم «الصحف
انطائرة» ووفقت تلك الصحف في مواجهة الملك «وليام» حتى انتهى الأمر
بإعدامه. وقد انتظمت الصحف البريטانية في الصدور عند ذلك الحين وظهر
تأثيرها في مختلف الأوساط. وتنوعت اهتماماتها بين السياسة والمال وشجرة
وحركة لسفن وغير ذلك مما يهم القراء آنذاك⁽²⁾.

في سنة 1694 ألغى نظام الترخيص في إنكلترة، فالبرلمان كان قد بدأ
يصطدم مع العرش والتتظيمات أخذت تتنافس أمام الناخبين. ولم يرد أي منها
أن تخفق وجهة نظره. وفوت حرية التعبير الرغبة في الحصول على الأنباء
لكن في الفترة ما بين مارسيم 1640 والغاء الترخيص توجه الأشخاص لأكثر
تأثيراً بالكنيسة والدولة إلى عالم جديد يدعى أميركا⁽³⁾.

وتأثرت كل من هولندا وإيطاليا وألمانيا بالصحافة الإنكلتريّة، أما في
فرنسا فإن أول صحيفة تأسست هي الجازيت Gazette وكان ذلك عام 1631.
ومد شأنتها وقعت الصحافة تحت تأثير القوى السياسية الفاعلة آنذاك ولتمثلة

(1) John R. Bittner، م.س.د، ص 37.

(2) د. عبد الحميد سري الدين، تطور وسائل الإتصال والمواجهة الإعلامية، القاهرة، م.س.د، ص 85.

(3) مقدمة في الإعلام الجماهيري، م.س.د، ص 38.

بالإقطاع. وقد استمر هذا الوضع قائماً حتى اندلاع الثورة الفرنسية عام 1789. أما في ألمانيا فقد أسست أول صحيفة في سنة 1609. وكان مؤسسها بائع كتب اسمه «إيجيولف إيمل» الذي أصدر في ما بعد نشرة أسبوعية في فرانكفورت في سنة 1615. وفي سنة 1617 أصدر «يوهان فون دن بيرغون» صحيفة أخرى منمسة في فرانكفورت⁽¹⁾.

أما في الولايات المتحدة فقد مؤ تأسيس الصحافة فيها بعدة تجارب بدأت عام 1690 وأسسها «بنيامين هاريس» لكنه لم يستمر بإصدارها بسبب ما واجهه من مشاكل حول القضايا التي أثارها صحيفته. وتكررت المحاولات لكن تاريخ تأسيس الصحافة الأميركية يعود فعلاً إلى عام 1833 وهي ما سميت بصحافة «البني» أي مقابل «بنس واحد». هذه الصحيفة تدعى «نيويورك صن» وقد أنشأها طابع مفلس يدعى «بنيامين داي». وقد استطاع بأنباءه التي تحظى باهتمام فروي أن يحقق النجاح بين ليلة وضحاها، فعمدت صحف أخرى بسرعة إلى اقتفاء خطواتها، وفي عدادها صحيفة «نيويورك مورنينغ هيرالد» التي أسسها في سنة 1835 محرر مدفع آخر يدعى «جيمس موردين بنيت» وقد لانت نجاحاً منقطع النظير مع أنها رفعت سعرها مئة بالمئة. نجحت صحافة «البني» في زيادة أرقام التوزيع إلى مستويات قياسية لم تعرف مثلاً لها من قبل، الأمر الذي أدى إلى اهتمام المعلنين بها على الرغم من أنها كانت مشار استياء النخبة الاجتماعية. وكانت توزع على الأرصفة لا عبر الاشتراكات فيشربها الموزعون بالجملة ليبيعها الباعة المتجولون في الشوارع.

لم تعب صحافة «البني» كمحتوى من الأناظر، فقد اقتنع العديدون من ناشري القرن التاسع عشر بأنها يمكن أن تكون صوتاً قوياً ومريحاً بأسلوبها التحريري، ومحتواها للفائز أكثر على التحقيقات والأخبار المتنوعة، من على الأنباء السياسية والإقتصادية⁽²⁾.

أما في العالم العربي، فإن تاريخ تأسيس الصحافة بدأ كما يقال عام 1799، حيث أسست في مصر، وفي عهد الحملة الفرنسية صحيفة «بريد مصر»

(1) John R. Bittner، م.س.د.، ص 37.

(2) John R. Bittner، م.س.د.، ص 45-46، ود. سعيد سراج، م.س.د.، ص 172.

Le courrier d'Egypte وكانت جريدة أدبية لا تعنى بالسياسة. وكان ذلك مقصوداً لأن المصريين كانوا ضد الاحتلال الفرنسي لمصر آنذاك. لقد انصب اهتمام تلك «صحيفة على القضايا الثقافية والإجتماعية والبيئية والزرعية، إضافة إلى اهتمامها بالقضايا القانونية والآثار وما تحتويه مصر من قضايا للشرق وكثيرة»⁽¹⁾

أما في لبنان فقد صدرت أول صحيفة عام 1858، وكانت تدعى «حديقة الأحبار» لصاحبها خليل الخوري. وعام 1860 أصدر المعلم بطرس البستاني صحيفة «نمبر سوريا» على أثر الحوادث التي عصفت بلبنان في تلك الفترة وقد اهتم بجعلها وسائل وطنية هدفها حث المواطنين على التكف والتأرر والإبتعاد عن العنف والصراعات الدخية.

وأصدر أحمد فارس الشدياق عام 1860 صحيفة «الجوائب» في إسطنبول وكانت تلك الصحيفة من أهم الصحف العربية آنذاك وأوسعها انتشاراً. واستمرت في الصدور لمدة ثلاثة وعشرين عاماً دون انقطاع. كما أصدر الكونت رشيد الدحداح جريدة عربية في باريس أطلق عليها اسم «بريد باريس»⁽²⁾.

لعبت الصحافة في أوروبا وحتى في الشرق دوراً هاماً في مجال تكوين الرأي العام وتوعيته وتوجيهه، خاصة وأنها كانت تحتكر الإهلام ومحاظبة الرأي العام بدون منافسة من وسائل إعلامية أخرى. وأطلق عليها الكاتب الفرنسي أميل دي جيرلردان تسمية «السلطة الرابعة» وقد أصبحت الصحافة سلاحاً حقيقياً للفكر السياسي (الأحزاب وقادة الرأي والجماعات الثورية) وكذلك للرأي العام. وهي كذلك سلاح وأداة في أيدي أولئك الذين يحسرون استخدامها»⁽³⁾.

(1) د. محمد مزاح، م.س.د، ص 172، يراجع كذلك كتاب «الصحافة العربية» تأليف ريم أبو زور، ترجمة د. موسى كيلاني، منشور من مركز الكتب الأورثي 1988.

(2) حسن الحسن، الرأي العام والإعلام والعلاقات العامة، الفكر اللساني للشر والعلاقات العامة، بدون تلويح للنشر ص 85.

(3) د. عبد القادر حاتم، الرأي العام، م.س.د، ص 30.

ثاني تطور مهنة الصحافة

. من المبادرة الفردية إلى المؤسسة الكبرى:

عند بدايات ظهور الصحافة، كان مشروع إصدار الصحيفة مبادرة فردية ومعامرة لا يفكر لها أي مردود مادي. وإذا ما تطلّعنا اليوم إلى الصحف الكبرى، الواسعة أو المتوسطة الانتشار، يتبين لنا كم أنها أصبحت على درجة عالية من التطور والتقدم والتعقيد وتضخم عدد الموظفين، ولأدركت المود الشاسع بين الأسس واليوم.

لقد أصبحت الصحف مؤسسات تتكون من أقسام متخصصة: التحرير - الشؤون الإدارية - الطباعة - الإعلانات - التسويق - العلاقات العامة - الأرشفة - خدمة الداحلية. هذه الأقسام المتخصصة تظهر مدى التطور الذي بلغته الصحافة ومقدار ضخامة هذا المشروع. ويدون أن يتوجه القارئ إلى مقر المؤسسة الصحفية ليستطلع كمية إخراج الصحيفة وأداء العمل العميد لهذا الأمر لتكون حاضرة بين يديه في كل صباح، يكفي أن يتصفح الجريدة ويدقق في أبوابها وتنوع المواد وغزائنها ليدرك ضخامة الجهد المبذول ومقدار الحاجة إلى فريق عمل متخصص وعلى درجة عالية من الكفاءة والخبرة المهنية التي تمكنهم من أداء عملهم بكفاءة وانتقال ضروريين لهذه المهنة بالذات.

رقد أطراف الصحافي إلى جانب مميزاته الأساسية أي الفكرة والفن والموهبة، الصناعة والمهنة والحرفة. إن الصحافي لم يعد مجرد هاوٍ يملك موهبة الكتابة ودرجة معينة من الثقافة العامة أو المتخصصة. بل أصبحت مهنة تستلزم التخصص المهني والعلمي العميق في باب واحد من أبواب الصحافة: باب الشؤون لدولية، باب الشؤون العربية، باب القضايا الاقتصادية، باب التعليق أو الإفتتاحية. إلى ما هنالك من أبواب متنوعة أخذت الصحف تحرص على أن تديرها بإرضاء لاتجاهات قرائها وأذواقهم.

لقد أحدثت الصحافة، كوسيلة إعلامية حديثة، تتناول كل الأخبار ذات الأهمية العامة التي تحظى باهتمام الجمهور. وتعتمد الصحف اليوم إلى نشر الأخبار عن جميع الأحداث في كافة أنحاء العالم. كما أن الجريدة، كوسيلة إعلام، تتميز بتنظيم خاص. ولا تعني بذلك التنظيم الإداري أو الهرمي للخدمة ويمكن تنظيم وظيفتها الإعلامية. إن هذا التنظيم الإعلامي، هو تنظيم

شأن لكل مراحل العملية الإعلامية فالصحيفة هي مركز تلاقٍ للأخبار ومركز صناعة الأخبار كما أنها مركز نشر للأخبار وهذا هو اختصاص الصحافة المعاصرة.

ما هي أجهزة جمع المعلومات التي تعتمد الصحافة عليها لتسفي الأنباء؟

- 1 - الاشتراك بوكالات الأنباء.
- 2 - المرسلون الدائمون في العواصم الرئيسية للأخبار.
- 3 - المرسلون المتنقلون حيث تقع الأحداث.
- 4 - المحررون المحليون الموزعون على المؤسسات والوزارات.
- 5 - المدونون الخاصون المرسلون لأجراء تحقيق معين أو مقابلة.

لكن هذه الأجهزة لا تصنع صحيفة مقروءة بل مؤسسة صحفية. إن الصحيفة لكي تكون مقروءة يجب أن «تتميز». وتميز الصحيفة بخلق حولها حالة من السحر والجاذبية والثقة تجعل جمهور القراء مرتبطاً بها ارتباطاً عميقاً؛ فكرياً ونمط علاقة وثقة، هي جزء من نسيج العلاقات المدنية لمواطن الدولة الحديثة. إن الصحيفة يجب أن تتجدد وتطور، لتواكب كل تجديد في الحياة وكل تغيير تستدعيه الطبيعة الديناميكية لهذه الوسيلة الإعلامية. فإذ لم تفعل الصحيفة ذلك، وجدت نفسها في حالة انحلال وقد أخذ قراؤها ينحسرون عنها. وهذا يعني عملياً موت الصحيفة، وإن ظلت على قيد الحياة من الناحية الشكلية.

إن قيمة الصحيفة وأهميتها وأثرها في جمهور القراء وفي الرأي العام، ترتكز أساساً على ما تمكن من الإنفراد به من أخبار وتعليقات ومشاهدات. وهذه المواد التي تنمرد بها الصحيفة وتسمى سبباً صحفياً لا تأتيها من طريق وكالات، لأنباء، بل من طريق المراسلين والندوين.

- كيف تتم معالجة المادة الإعلامية (صناعة الخبر؟). إن الصحيفة إذ تقدم المادة الأخبائية، تعتمد إلى تقنيات معينة من أجل «صناعة الخبر» فهي قد تلجأ إلى معالجتها بالدمج وبالإضافة والتوسيع والانتقاء والاختصار وإعادة الصياغة وكتابة المقدمة أو التلخيص وصياغة العنوان. كما يصف إلى ذلك التحليل والتقييم والتعليق والتقد ولا يعني هذا الأمر نقل الخبر فحسب، بل صاعته كذلك.

- بعض كليات صنع الأخبار : من المؤكد أن الأخبار هي أهم الرسائل الإعلامية التي تعالج من قبل وسائل الإعلام . ولكن الأخبار التي نطالعها ، هي أي وسيلة إعلامية ، لا تفصل إلنا عبر سلسلة من القنوات البسيطة والمعادلات السهلة ، بل تستخدم في هذه العملية ، كثير من القوى التي تشمل القوى الإنسانية المعرّضة للأغلاط والأحكام الخاطئة ، لسوء الفهم وكذلك للتحيز من التقنيات المتبعة للتدقيق في الخبر وصياغته ما يسمى بالمراقبة المتسلسلة والمراقبة المجتمعة .

المراقبة المتسلسلة تكون المراقبة المتسلسلة عندما يعالج مراقب واحد نفس القصة لإخبارية بوجود كمية محدودة من التعديبة المستعادة الصادرة عن مراقبين آخرين في السلسلة ، ويمكن أن يحدث كثير من التحريف للأخبار في المراقبة المتسلسلة ، خصوصاً عندما يحصل مركز تبادل المعلومات على أنباء متضاربة للإعتماد عليها لتكوين التقرير . فتقديرات الجمهور يمكن أن تكون صعبة بصفة خاصة . (أي عدد الناس الحاضرين في مؤتمر أو تجمع) ويمكن للهيئات المختلفة التي تعطي نفس القصة كتابة تقارير ذات اختلافات وضحة فيما يتعلق بتقديراتها لعدد الجمهور . فإن اجتماعاً سياسياً ، أو مظاهرة ، أو أي شكل من أشكال التجمع ، قد يبدو اجتماعاً صغيراً للبعض أو اجتماعاً ضخماً للبعض الآخر ، اعتماداً على تقدير أو موقف المراقب أو المراسل .

الرقابة المجتمعة : تستطيع الرقابة المجتمعة العمل في أي نقطة على الرقابة المتسلسلة . والميزة الموجودة في هذه المجموعات هي أنها تسمح بالإتصال المتبادل بين المراقبين ، فالإتصالات بين أعضاء المجموعة تؤدي إلى دقة أكبر . وذلك لأنها تافسية ويشم التأكد من صحتها قبل نشرها للجمهور . توضح القصة ، تغير وتكتب عدة مرات بعد تقييمها من قبل جميع أعضاء المجموعة .

فضلاً عما تقدم ، يمكن لوسيلة الإعلام التي ننشر الخبر أن تؤثر في كيفية استلامها له ، لأن المجتمع معتمد على التلفزيون مثلاً ، فإنه يمنح في العادة مصداقية أكثر من وسائل الإعلام الأخرى في ما يتعلق بتقارير الأنباء المتضاربة . إن مصداقية الإعلام ليست أمراً مطلقاً ، بل نسبي . ونملك كل وسيلة من وسائل الإعلام ميزة خاصة ، معطية مصداقيتها لرسالة ومصدر معين .

وتؤثر عوامل كثيرة على الاختيار والتعامل مع أخبار وسائل الإعلام وهي تشمل

- 1 . الإقتصاد الذي يعني تأثير وسائل الإعلام بانخفاض أو ارتفاع الأرباح وتأثير هذا الأمر على الوسيلة الإعلامية وطريقة تعاملها مع الأخبار
 - 2 - القوانين الحكومية التي تحكم عمل الوسيلة الإعلامية .
 - 3 . المراعيء الأحيوة التي تحصر الوقت الذي يستطيع المراسل خلاله جمع الأخبار قبل نشرها .
 - 4 - الأخلاق الشخصية والمهية .
 - 5 - المنافسة التي تعتمد على حرية وسائل الإعلام في الأنظمة الديمقراطية .
 - 6 - قيمة الأخبار: التي تظهر أهمية حادثة معينة بالمقارنة مع حوادث أخرى .
- وتؤثر قوى مختلفة على وسائل الإعلام وتحدث تغييراً في عملية اختيار الأخبار ونشرها تحت وطأة الأزمات⁽¹⁾ .

تكيف الصحافة مع التكنولوجيا الإعلامية الحديثة: تزداد أهمية الصحافة بمقدار ما تتمكن من التكيف مع التطورات التكنولوجية المتسارعة بحيث تتمكن من اللحاق بهذه التطورات وذلك عن طريق ارتباطها واستخدامها لشبكات الأقمار الصناعية وشبكات الأنترنت. وقد شاعت اليوم الصحف الإلكترونية، بحيث أصبح يوسع القراء الذين يملكون أجهزة كمبيوتر ويرتبطون بشبكات الأنترنت أن ينصلوا بمعظم الصحف في العالم ويتواصلوا معها نقياً وإرسالاً⁽²⁾ . إضافة إلى تقنية طباعة الصحيفة في عدة أماكن من

(1) مقدمة في الإتصال الجماهيري، م.ص.ذ، ص 416.

(2) الصحيفة الإلكترونية ثمة نظامان تجريبان للتوزيع هما: «الطيكست والفيدوبوكس»، فالأول يعرض على شاشة جهاز التلفزيون المنزلي المزود بشيكة خاصة «صفحات إلكترونية»، يتم إرسالها بواسطة الترددات التي تستخدم في الإشارات التلفزيونية أما نظام «الفيدوبوكس» فهو ذو اتجاهين مرقبين بحيث يمكن ربط جهاز التلفزيون المنزلي، أو نهاية المرصن الطرفية بكمبيوتر مركزي عبر الأسلاك، أو عبر خطوط الهاتف، مما يسمح لمستخدميه بطلب صفحات من النصوص وتنفيذ أعمال ومهام كالنسخ والاحتفاظ بالمصنفات.

John.R.Bittner، م.ص.ذ، ص 37.

العالم في وقت واحد وذلك منذ صبح سنوات بحيث خرجت الصحيفه من إطار المكان - والمحلي - إلى النطاق الدولي .

ب. صحافة، بتكيفها مع التقنيات الحديثة للإتصال، لا بد أن تحس من أدائها وكفاءاتها وخدماتها لمراقبة الثورة في وسائل الإعلام فضلاً عن احتفاظها بما تميزت به، عن سائر الوسائل الإعلامية: أي العمق في التحليل والمصدقية في نقل الأخبار والمسؤولية تجاه الرأي العام. ولكن، رد دقق في اتجاهات نمو الصحف (وهذا الأمر خاص في الولايات المتحدة الأميركية، ولكنه ينقي أهواء كذلك على أوضاع الصحف في مناطق كثيرة من العالم) خلال السنوات الثلاثين الأخيرة، فإننا نلاحظ أن توزيعها قد ازداد ببطء. فزيادة في التوزيع كانت أقل من الزيادة في عدد السكان، لكن هذا الأمر لم يخلق مشكلة مائية. خلافاً لذلك لزيادات مداخيل معظم الصحف بفضل الإعلانات والمبيعات وما تزال الصحف إلى الآن تحصل على القسط الأكبر من أموال الإعلانات، كما تشير المعطيات الاقتصادية إلى أن نمو صناعة الصحف كان موازياً للنمو الاقتصادي، وفي بعض الأحيان تجاوزه. فعلى سبيل المثال زادت نسبة الإنفاق الإعلاني عن نسبة الزيادة في الناتج القومي العام وسارت مؤشرات التوظيف في الصحف بوتيرة أسرع من إجمالي مؤشرات التوظيف العام في الولايات المتحدة الأميركية. ويسبب لفضل الأكبر سجاح الصناعة الصحفية إلى قدرتها على التكيف مع التكنولوجيا التي تطورت خلال الأعوام الخمسين الأخيرة.

ج. المؤشرات الاقتصادية: إلى جانب المؤشرات الإيجابية تبرز بعض الدلائل الأخرى التي نحمل بمشري الصحف على أن يكونوا على جانب من الحذر. فقد دلت دراسة لمكتب أبحاث وحلقات الأعمال في جامعة ويسكنسون على ما يلي:

أولاً: إن المستهلكين يواجهون بصورة متصاعدة صعوبة في قراءة أكثر من صحيفة في اليوم. بل في قراءة صحيفة واحدة يومياً. فالصحف عذب أكثر وفي بعض المدن الرئيسية، أخذت بخلاف الوضع في نهاية القرن، يضم 60 صفحة بدلاً من 10 أو عشرين.

ثانياً: وجود وسائل إعلام أخرى تتنافس في جذب الانتباه فهناك

مجموعات متنوعة من المجالات ثم إننا نستمع إلى الراديو ونراقب التلفزيون ونحصل على معلومات بالبريد المباشر.

ثالثاً: إن أسبوع العمل القصير في العديد من الأعمال والتكنولوجيا الحديثة، بمنحان وقتاً حراً أكثر وإجراءات أطول وملاحيل أعلى لإنفاقها على الشاغلات الترويحوية التي تصرفنا عن المطالعة⁽¹⁾.

ولكن بالرغم من هذه المؤشرات فإنه من المستحيل الإستعناء عن الصحف. فالصحف ستبقى رغم كل التحولات الخطيرة التي قد تواجهها، وستبقى كمصادر إعلامية ماثمة الأهمية يمكن العودة إليها والتحقق في ما تنشره على أن تتجنب التفتاة والسطحية بل تهحرص على البقاء كمؤسسة ومبيلة بين المواطن والدولة، ومؤسسة للمعرفة والثقافة والمراقبة، ومرجعاً لا يستغنى عنه للمبسي والمثقف والجامعي.

ثالثاً: أنواع الصحف

تُعتمد، من الناحية الشكلية، أربعة معايير لتصنيف الصحف إما بحسب توقيت صدورها، وإما بحسب محتواها وإما بحسب شكل إصدارها، وإما بحسب مضمونها.

1 - تقسيم الصحف بحسب توقيت صدورها: تنقسم الصحف بحسب توقيت صدورها إلى: يومية وأسبوعية وشهرية. وعندما تصبح مواعيت الصدور أكثر من أسبوعية، أي شهرية أو فصلية، أو نصف سنوية تصح أشبه بالكتب.

أما الصحف اليومية فتقسم إلى ثلاثة أنواع: الصحف الصباحية وهي الأكثر انتشاراً والتي يفصلها غالباً جمهور القراء. وهناك الصحف التي تصدر عند الظهر أو في المساء. وهذه تنصيد الأخبار المثيرة والتي تجذب نوعاً خاصاً من القراء. وعالياً ما تهتم هذه الصحف بالأخبار السياسية المثيرة والتي تنطوي على بعض الجوانب الشخصية. إضافة إلى الأخبار الاجتماعية أو الفنية أو ما إلى ذلك.

وهناك نوع ثالث من الصحف اليومية وهي للطبعات الإضافية التي كانت

(1) John. R. Bittner م.س.ذ. ص 66 - 67.

تصدرها الصحف، كملحق إجباري، وذلك قبل حضور الإذاعة والتلفزيون في عمميات النقل المباشر وكانت هذه الطبعات تسعى للطبعة الأولى أو الطبعة الثانية

وقد اعتمدت صحف أخرى إصدار ملحقات أسبوعية متخصصة في قصود ثقافية أو رياضية أو فنية (النهار: نهار الشباب حقوق الناس المسحق - نهار الرياضة والتساية، الحياة: تيارات - آفاق)

إضافة إلى الملاحق التي تصدرها الصحف عادة في مناسبات معينة كالأعياد وذكرى الاستقلال أو تكريماً للدولة من الدول.

2 - تقسيم الصحف بحسب مستواها. إن هذا المعيار نسبي ومن غير الممكن تحديده بصورة واضحة. لأن المستويات تتنوع بتنوع الصحف وتعدد. ولكن هناك معيار تصنيف عام يقضي بتصنيف الصحف إلى صحف رسمية وصحف رحيمة: الأولى هي التي تركز على الأخبار الصحفية وتختار المواد الإخبارية والفكرية الجادة وتجنب الأخبار المثيرة شكلاً ومضموناً.

أما الصحافة الرحيمة ويطلق عليها «الصحف الصفراء» فإنها تسعى إلى ترديد الأخبار المثيرة والتحريض السطحي وأخبار المغامرات لشخصيات السياسية والاجتماعية والفنية المشهورة.

وهناك تقسيم آخر يتعلق «بالانجاء» إضافة إلى المستوى ويقضي بتقسيم الصحف إلى شعبية ومحافظة. وهذه تسمية مؤقتة للتصنيف الأول. فالصحافة المحافظة هي في العادة صحف رسمية، ولكن ليست كل صحيفة رسمية هي صحيفة محافظة. فقد تكون الصحيفة رسمية وتوحي مع ذلك الانتشار الشعبي. وليست كل صحيفة شعبية ذات مستوى متدنٍ. فقد تكون بعض الصحف شعبية ومع ذلك تحافظ على مستواها. وتحدد الصحف الشعبية بأنها تلك الصحف التي تهتم بشؤون المواطنين عامة وهمومهم، بكافة مشكلاتهم وصيغتهم ونقص الانتشار الأوسع. فإذا تساهلت الصحيفة بمستواها ورسالتها في سبيل هذا الانتشار الأوسع سقطت في مصاف الصحف الصفراء. وترحب هذا الانتشار مع المحافظة على الرصانة والموضوعية والإنزاج كاتب صحف شعبية من غير أن نسقط في التفاهات.

3. تقسيم الصحف بحسب المضمون: تختلف الصحف بحسب المضمون لكل منها: فهناك الصحف السياسية والأدبية والفنية والرياضية والإقتصادية وصحف السيارات وصحف الأزياء وصحف الألعاب المختلفة وبصورة عامة يمكن تصنيف الصحف في فئتين كبيرتين: الصحف العامة والصحف المتخصصة.

والصحف العامة هي التي تتناول مختلف الموضوعات - أي أن موضوعاتها متنوعة - مع تعليق موضوع معين على بقية الموضوعات بحيث تنطبع بمطابع هذا الموضوع.

ويتوجه هذا النوع من الصحف عادة إلى الجماهير غير المتخصصة وهي المقصودة على الغالب عندما تذكر الصحافة في باب الإعلام.

أما الصحف المتخصصة، وأكثر من نوع المجلات، فإنها تلك النشرات التي تعني كل واحدة منها بنوع خاص من أنواع الموضوعات كالطب ولأدب والإقتصاد والطيران والميكانيك أو ما شابه من الموضوعات، وهي لا تتوجه إلى الجمهور العام بل إلى جمهور متخصص ومنجاس فالمجلة الطبية تتوجه إلى الأطباء كما أن المجلة الحقوقية لا تتوجه إلا إلى المحامين ولقضاة ومعييين بالشؤون القانونية. إن هذا النوع من الصحف أخذ في الانتشار في السنوات الأخيرة بسبب ازدياد عدد المهتمين بهذا النوع من الصحف^(١).

من الملاحظ أن الصحافة العامة تميل إلى التقلص نسبياً بالمقدرة مع لصحافة المتخصصة التي تميل إلى الإزدهار.

ونتركز الصحافة المتخصصة في أنواع من المجلات باعتبار أن طبيعة المجلة مراعيه إصدارها وشكلها تجعلها أكثر قبولاً للتخصص من الصحافة. ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال وهي من أكثر الدول تميزاً بالمجلات المتخصصة، تصدر كثير من المجلات طبعات خاصة متعددة لكي تصل إلى القراء المخصصين. وما يبدو كأنه مجلة واحدة مورخ على نطاق الوطن، هو في الحقيقة مشورات متعددة لها الخلاف نفسه. فمثلاً تنشر مجلة تايم

(١) إدولو البستاني، وسائل الإعلام، م.س.د، ص 32.

طبعين، وأحد ديموغرافية والثانية نوعية. والمعلن الذي يود السوجه إلى طلاب الجامعات يمكنه الإعلان في الساييم الموزعة على هؤلاء الطلاب ولنايم تتألف من شرطين هما: نايم Z ونايم A +، وقرمز الأولى إلى المنطقة البريدية في أسواق المدن الأميركية الكبرى. وهي بهذا، تتوجه إلى لمشاركين في 1414 منطقة من أغنى المناطق الأميركية. فإذا كنت مهتماً لذلك سبعة بروق بلشاريس دوي الدخل المرتفع، فإن نشرة نايم Z هي المكاب، لمساب لاإعلان. كما يمكن الوصول إلى قراء أرفع مستوى، بواسطة نشرة نايم A + لتي تتوجه إلى حوالي 600,000 من رجال الأعمال وذوي الإحتصاص⁽¹⁾.

إن الطبقات المتخصصة تستقطب جمهوراً متخصصاً، وهذا الجمهور يتألف، غالباً من المثقفين وأصحاب المداخل المرتفعة، ويدفع المعلنون ثعناً إضافياً للوصول إليهم. وبالرغم من أن الثمن أعلى على أساس كلفة الألف نسخة فإن الإعلان يأتي عادة بتألف جيدة إذا نشر في مجلات معينة محدودة الانتشار، تصل إلى جمهور مستهدف معين لديه اهتمام بشراء منتج أو خدمات معينة، ولديه المال الكافي للقيام بالشراء. فصاحب مصنع الأدوية الذي يحاول بيع منتجاته للأطباء يجد الإعلان في شبكة تلمزيونية يشاهدها كثيرون لا يهتمون بمنتجاته أقل فاعلية من الإعلان في مجلة طبية توجه محتواها التحريري مباشرة نحو جمهور القراء المستهدف لمتحجي الأدوية⁽²⁾.

لذلك، عما تقدم فإن أهم ما يميز الصحافة المتخصصة:

- 1 - إن قراءها مستقرون بعددهم، وهي تعتمد في مميزاتهم. لذلك فهي تجلب التقلبات التي تؤثر على الصحافة العامة. وذلك لمعرفة المسببة بعدد النسخ التي ستطبع منها.
- 2 - إن الصحافة المتخصصة لا تتطلب جهازاً ضخماً من المحررين والإداريين والعيين، لأن محرريها وكتابها اختصاصيون. ولا تستعين بأي محرر عادي أو غير متخصص لكتابة موضوعاتها، بل نكتفي بالكتاب المتخصصين في مجالاتهم العلمية أو الفكرية.

(1) John R. Bittner م.س.د، ص 94.

(2) John R. Bittner م.س.د، ص 100.

3 . ونظراً لمحدودية توزيع أعدادها، فهي لا تتكلف كثيراً في مجالات نقل وبتوزيع إذ يمكن الإعتماد على البريد وعلى عدد محدود من الموزعين للقيام بمهام التوزيع.

4 ويأتي التوفير في الصحافة المتخصصة من خلال الإعتماد على المصنوع وليس على الشكل. أي أنها لا تتكلف كثيراً على الصحيفة لجهة نوعية الورق ومستوى الطباعة والإخراج وما إلى ذلك. فضلاً عن أن هذا النوع من الصحف المتخصصة، يستقطب إعلانات نوعية من مؤسسات تجارية أو شركات تتطلع إلى استقطاب زبائن ذوي مداحيل مرتفعة ربحية حيث أن قراء لمجلات المتخصصة هم من هذه الفئة، لذلك تساهم الإعلانات في تغطية جزء من تكاليف هذه المجلات

ي يعود الإهتمام بالصحافة المتخصصة، لأن القارئ أصبح يواجه سيلاً من المؤنفات، لا يقوى على متابعتها أو قراءتها كلها. لذلك فهو يحتاج إلى طريقة أكثر جدوى لاختيار المادة العلمية أو الفكرية التي يمكن أن يستفيد منها في مجال تخصصه. وليس لديه أفضل من الصحافة المتخصصة لتلبية هذه الحاجة.

الطبيعة القانونية لملكية الصحف

تتنوع أشكال الملكية للصحافة بين أنماط عدة فبعضها تمتلك شركات خاصة، وبعضها تعود ملكية إلى أحزاب سياسية أو هيئات اجتماعية (دينية أو تربوية أو ثقافية). أما ملكية الدولة للصحافة أو سيطرتها عليها فتربط بنمط لنظام لسياسي السائد. (كما كان الوضع خلال عهد الأنظمة التوتاليتارية في أوروبا لشرقية، وكما هو الوضع اليوم في بعض دول العالم الثالث وفي الصين وفي كوريا).

إن الصحيفة ليست مشروعاً سياسياً أو إعلامياً أو أيديولوجياً محسوب، بل هي كذلك مشروع تجاري. لذلك تبدو ظاهرة دمج الصحف أو قيام بعض أصحاب رؤوس الأموال على شراء شبكة صحف لأصناف مادية أو إعلامية أو سياسية، عملية مربحة ومشروعاً يتداخل فيه البعد الاقتصادي بالأبعاد السياسية وبطموحات السلطة.

ويعتبر المؤرخ الأساسي للصحافة البريطانية «ستيفن كوس» مرحلة ما بعد الحرب بوصفها حقبة «تمجيد للصحافة السياسية» فقد كتب يقول «في 1947 انتهت عملياً الولايات الحزبية للصحف، على النحو الذي نهم أنه كان دائماً خلال المئة عام الماضية» هكذا أصبحت الصحافة كاملة الاستقلال عن الأحزاب السياسية ومن ثم من الحكومة ومستقلة بالنسبة لذلك⁽¹⁾. لينتقل لمتعثر من السيطرة الرسمية إلى السيطرة الشعبية⁽²⁾.

وهذا ما نتج عنه، كما يفترض، تحسن ملحوظ في نوعية الخبر والتحليل السياسيين. إذ أن تيماً «كوس» نمت الصحف، في صورة مضطربة، نمواً أوسع وفقاً وأقل تحزباً في تغطيتها الخبيرة العادية.

وينسب «كوس» هذا الشكل الأوسع وفقاً في العمل الصحفي إلى ظهور نمط جديد من المالكيين هو «أولاً وأساساً رجل أعمال» يهتم ما يبيع، وليس ما يخدم مصلحة حزب من الأحزاب أو وجهة نظر أيديولوجية⁽³⁾.

ويضيف في هذا الإطار قائلاً: «كان التغير الأساسي والمربط بعبء من التغيرات، في ما يتصل بصحافة ما بعد الحرب، هو تجمعها في قطاعات محورية لرأس المال المالي والصناعي»⁽⁴⁾.

ولم يعرف لبنان ظاهرة دمج الصحف إلا مرة واحدة وهي تجربة «الوريان - لوجور»؛ وتم عملية الدمج في أوروبا كنتيجة للمشكلات الاقتصادية (انقلاس المؤسسات الصغيرة نتيجة المضاربة)، أو مكرية تتعلق بحرية القول وضرورة الترشح في الانتخابات. هذا بالإضافة إلى قضايا مبدئية، كسيطرة الرأسمال الكبرى على مؤسسات الرأي. ولكن في بعض الأحيان يكون الدمج ضرورياً لأن هاندلت الدعاية والإعلان لم تعد تسمح بإصدار عدد كبير من الصحف ونتيجة لأزمة الصحافة المالية، فقد أصبح أكثر من 50% من الصحف خاضعة لسيطرة التكتلات الصناعية والمالية. ولا يزيد عدد الصحف التي تصدرها كتلة واحدة عن 6% من مجموع الإنتاج الوطني. وفي بريطانيا يستقطب 9 صحف من أصل 11 حوالي 60% من القراء وهذا يعني أن بقية

(1) جيمس كوران وجين ميتون، م.س. ذ. ص 131.

(2) جيمس كوران وجين ميتون، م.س. ذ. ص 146.

لصحف تستمر بالدعم المالي الذي تلقاه مما يؤثر على استقلالها وحيادها وموضوعيتها.

وقد أدى دمج الصحف إلى تركيز الإنتاج، لا في الصحافة البوبية فقط، بل في الأسبوعية أيضاً وفي المجلات المتخصصة.

ويذكر «جيمس توران» أنه بين 1969 و1986 اشترت خمسة اندماجات متعددة الجنسية أكثر من 200 جريدة ومجلة ذات توزيع إجمالي بلغ 46 مليون نسخة عند تاريخ شرائها (هذا مع استثناء المطبوعات التي أعيد بيعها ما بين هذه الاندماجات).

ويضيف «كوران»: «أما الاندماجات الأخرى (كتلك التي سيطر عليها «مردوخ» و«ماكسويل») فبدأت في الأصل شركات طبع أو نشر وما لبثت أن توسعت إلى مجالات أخرى كالصيرفة والمراصلات. والآن لا توجد أية صحيفة شعبية في بريطانيا إلا وتملك مصلحة كبرى خارج الإعلام. أو أن مصلحة من هذا النوع تسيطر عليها. وكل مجموعات الصحف الكبرى في المناطق موصولة بمصالح تقع خارج النشء عن طريق تقاطع الملكيات»⁽¹⁾.

وهناك أنماط أخرى للاندماج، كاندماج صحيفة بصحيفة أو اندماج صحف في دور نشر أو اندماج صحف في شركات توزيع واندماج صحف مع إذاعات ومحطات تلفزيون. وهذه الظاهرة تؤدي إلى تحكم رأس المال بالإنتاج الفكري وتوجيهه وفق مصالحهم.

وقد أشار إلى هذا التأثير، ويكل صراحة عدد من بارونات الصحافة وملوكها. فكان «فيكتور ماتيوس» الذي أصبح ما بين 1977 و1985 رئيس مجموعة «الإكسبرس» يعد بأن «رؤساء التحرير سيستمعون على العموم، بحرية كاملة ما دام أنهم يوافقون على السياسات التي أضعها»⁽²⁾.

كما صرح «ماكسويل»، أحد ملوك الصحافة البريطانية: «أن أملك بالتأكيد رأياً أساسياً في تقرير الخط السياسي للجريدة - «ديلي ميرور» - ويضيف في مناسبة أخرى «إن إطلاق الصحف يمتحن سلطه إثارة المسائل في شكل

(1) جيمس كوران وجين سينوت، م.س.د، ص 150 - 151.

(2) جيمس كوران وجين سينوت، م.س.د، ص 138.

فعل، وبكلمات بسيطة يمكنني القول إن الأمر بمثابة المخاطبة بواسطة بوق^(١)

والحق أنه بالنسبة لبعض المالكين في فترة ما بعد الحرب كانت ملكية جريدة ما لا تريد كثيراً من الاستثمار في شركة علاقات عامة. فهي توسع نطاق أعمالهم وارتباطاتهم السياسية وتزيد من رصيد المؤسسة ونسبهم، من خلال تعيينات حكيم في جهاز التحرير، في الحفاظ على التلازم بين الرأي العام والمشروع الخاص. وكما أوضح رئيس «أتلانتك ريتشيفيلد» لعمالكي الحصص في مؤسسته في عام 1979 (وهي التي قدمت 20 مليون دولار إعانة للأوبزرلر): «بعض المنظر عن الإحتياج الإجتماعي في السنوات القليلة الماضية، فإن الهدف الأساسي «لأتلانتك ريتشيفيلد» يبقى كما كان دائماً، بقيام بعملها من ضمن قوانين مقبولة في استيلاد الأرباح، ومن ثم حماية وتعزيز استثمارت مالكيها. لكن... الإدارة العليا تعرف أن الشركة لا يمكنها أن تتوقع العمل بحرية أو بشكل مقيد من دون موافقة عامة على عملها».

هكذا، أصبحت ملكية الصحف استراتيجية لبحث شركات الأعمال الكبرى عن التأثير والنفوذ في البيئة التي تعمل فيها. وهذه الإستراتيجية هي ما تم اتباعها على قاصدة العلاقة الوثيقة بين الصحف وشركات الصحف الإندماجية خلال الستينات. لكن في العشرة الأحدث عهداً شئت الصحف حملات أنشط من أجل المصالح العامة لكبار رجال المال والأعمال. وذلك في ظل شراف أوثق من قبل المالكين وكان لهذا التطور أن أشر إلى تحول مهم وعريض الأمد. فعلى نحو متزايد أصبحت الصحف التجارية هي الأدوات التي تشتملها إندماجات الأعمال الكبيرة ذات المصالح السياسية، بعد أن كانت تلك الصحف امتدادات للنظام الحزبي.

والرأى، في بريطانيا، أن عدداً من المجموعات الصحافية الكبرى، قدم في سبعينات والثمانينات، عطاءات مالية مهمة لحزب المحافظين. ذلك أن امتلاك الصحف وفي بعض الحالات إعانتها، كان مجرد طريقة أخرى في الحفاظ على الحرب الذي اعتقد المالكون أنه أفضل ما يخدم مصالحهم الاقتصادية على أية حال، فإن جزءاً من اغراء الصحافة الوطنية بالنسبة لبعض

(١) جيمس كورلان وجين سيون، م. س. - ذ.، ص 140.

المالكين، إنما تمثل في الرصيد الاجتماعي لهذه الصحافة. فملكية الصحف
انوطية قادت إلى إضفاء نعوت الشرف على صاحبها بصورة شبه تنفائية كما
سهلت العبور إلى العالم الاجتماعي للنخبة⁽¹⁾.

سكن الثمن الحقيقي الذي يدفع نتيجة تحكم رأس المال وأصحاب
المصالح بالصحافة، وذلك نتيجة ارتباطهم بأركان السلطة كان حرية
المحررين وقدرتهم على مواجهة الاتجاهات السلطوية والمصالح المتعاطمة
لمالكي تلك الصحف.

وكما يقول «أنتوني بيغنز» المراسل السياسي السابق لـ «صن» و«ديبي
ميل» ومسؤول التحرير السياسي في «أنديتلنت»: «من المصنف القوي إن في
وسع الأفراد أن يتعلموا على النظام، وأن يتجاهلوا «الذوق» الموجود أصلاً في
صحفهم، وأن يستعملوا حسهم الخيري في نقل الحقيقة عن أي حدث كان،
وأن «يقبوا». فالصحافيون المنشقون الذين لا يسلمون البضاعة المكلفين
بتسليمها، يعانون الموت المهني. فمكاتب صنع الحبر ومسؤولو المقاعد
الخلفية يتجاوزونهم، كما أن الفصص الصحفية التي يكتبونها يتم إنساده في
صورة منهجية. فيما يواجهون الشكل الأسوأ من عقاب الجريدة، وهو
حرمانهم من ذكر أسمائهم في رأس مقالاتهم... هكذا يصبح من الأسهل
بكثير أن يصير المحرر سمساراً لرعات رؤساء التحرير»⁽²⁾.

الصحافة وعلاقتها بالنظام السياسي

يرتبط دور الصحافة وقدرتها في التأثير على الرأي العام بالنظم السياسي
القائم. لتأثير التشكيل السياسي لأي دولة لا ينحصر فقط في الإطار التنظيمي
والأدائي لرسائل إعلامها الإلكتروني، ولكن أيضاً في وسائل الإعلام الإخبارية
المطبوعة منها والإلكترونية. ويمكن القول بشكل عام إن الصحافة في ظل
الحرية - حرية الرأي وحرية التعبير وحرية النشر - أي في البيئة الديمقراطية -
أكثر تأثيراً في الرأي العام، نظراً لحرية تداول المعلومات وحرية «تواصل
الإعلامي بين الصحافة وجمهورها».

(1) جيمس كورران وجين سيون، م. س. ١٥، ص 153 - 154.

(2) جيمس كورران وجين سيون، م. س. ١٥، ص 160 - 164.

نظريات الصحافة

لقد صيغت عدة نظريات تربط بين النظام السياسي - الاقتصادي وبين نظام الصحافة (حرمة التعبير - الملكية). ويرى عدد من المنظرين أن وسائل الإعلام - والصحافة أقلهما وأهمها - في أي مجتمع، هي مؤسسات وطنية بدون وتستجيب لضغوط القوى السياسية والاجتماعية ولتوقعات الجماهير. معكوي (McQuail) مثلاً يقول: فوسائل الإعلام هي نتاج وانعكاس لتوزيع مجتمعاتها وهي بدورها تلعب دوراً فيه. وعلى الرغم من تشابه المؤسسات الإعلامية عبر المجتمعات، فإن وسائل الإعلام بحكم نشأتها وممارستها ولأهوال التي تحكمها، هي مؤسسات وطنية تستجيب للضغوط المحلية، السياسية منها والاجتماعية. كما تأخذ بعين الاعتبار توقعات جماهيرها المحلية⁽¹⁾

كما أن الصحافة تأخذ دوماً، أشكال واللوان التركيبات السياسية والاجتماعية التي تعيش فيها. وتعكس الصحافة بشكل خاص نظام الضغط الاجتماعي في المجتمع الذي تضبط به وتكيف علاقات الأفراد والمؤسسات⁽²⁾.

وفي المعنى ذاته يقول ميريل ولورنسكين: «بطبيعة الحال فإن الأنظمة الإعلامية ترتبط إلى حد كبير بنوعية الحكومات التي تعيش في ظلها. فهي في جوهرها عاكسة وداعمة لفلسفة الحكومة وتوجهاتها. وعندما نفقو وسائل الإعلام من خلال هذا التصور، فإننا يمكن أن نذهب إلى أن كل النظام الصحفية - مستعبدة - أي مرتبطة تماماً، ليس فقط بترعة الحكومات وتوجهاتها للسيطرة، وإنما كذلك بفلسفة الحياة العامة التي تعمل الصحف في إطارها، وبالتالي، وببعض المبالغة، فإنها مجبرة على أن تمارس عملها ضمن الحدود الإيديولوجية الوطنية»⁽³⁾.

(1) (McQuail)، عن د. عثمان بن محمد الأخضر العربي، النظريات الإعلامية المعيارية، جويليات كلية الآداب، الكويت، الحولية السادسة عشر، 1995 - 1996، جامعة الكويت، ص 25

(2) F. Siebert and Peterson and W. Schramm. Four theories of the Press (Urbana, IL. u of Illinois press 1956.

(3) النظريات الإعلامية المعيارية، م.س. د. ص 26

وإذاً، كان هذا الرأي يرتبط في جوهره بمجموعة من المحطيات السياسية والسلطوية والاقتصادية، وبالمناخات الثقافية والاجتماعية السائدة، إلا أن اعتماد الصحافة - بصورة عامة - مستعجلة، وفي جميع أنحاط الأنظمة السائدة، هو أمر غير دقيق. لأن الصحافة في الأنظمة الديمقراطية - مع تأثرها بالصعوبات الاقتصادية (رأس المال - الإعلانات - الصناعة - السرعات الاحتكارية) إلا أنها ليست صوت السلطة ولا أذنها، وإنما هي إحدى وسائل المراقبة، ووسائل التعبير عن المتنوع السياسي وعن الرأي العام الذي تعمل على تكوينه، بقدر ما تعكس في أحيان كثيرة اتجاهاته.

رابعاً: الصحافة وتكوين الرأي العام

ما هي النظريات التي اعتمدت لتصنيف الصحافة . إنطلاقاً من البيئة السياسية التي تعمل فيها؟

في كتابهم الكلاسيكي «أربع نظريات للصحافة» أوجز «مريد. م. سيبيرت» و«تيدور بترسون» و«ويلر شرام» أربع نظريات تميرت به عمليات الصحافة في المجتمع⁽¹⁾.

وينطلق المنظرون في تحديد هذه النظريات الأربع للصحافة من العلاقة بين هذه النظريات وبين النظام السياسي السائد. وقد اعتمد المنظرون في اقتراح تصنيفهم ذلك على النماذج السائدة في العلوم السياسية. وقد كان النموذج السائد في العلوم السياسية آنذاك هو تقسيم العالم إلى نموذجين: الأول ليبرالي ديمقراطي تمثله الولايات المتحدة الأميركية والثاني تمثله الأنظمة الشمولية السلطوية⁽²⁾. ويرى المنظرون أن المؤسسات الإعلامية في العالم تنقسم تبعاً لنوع الأنظمة السياسية التي تحكمها وأن التنظيم السياسية في العالم تعكس في أساس نظريتين: السلطوية والليبرالية. وأن النظريتين الأخيرتين هما مجرد نظريات وتعديلات على هاتين النظريتين الأساسيتين.

(1) John R. Bittner، م. س. د.، ص 387

(2) H J Wiarda «Comparative Politics: Past and Present in H Wiarda (ed) New Direction in Comparative» Boulder - Westview Press- 1985

1. نظرية «السلطوية»:

ظهرت هذه النظرية في القرنين السادس عشر والسابع عشر وانتشرت في أنحاء أوروبا مع انتشار الصحافة المطبوعة. ومزامن ظهورها مع حكم بعض عائلات. للتبوردو في إنكلترة البوربون في فرنسا والهابسبورغ في أسبانيا. وفي مجتمعنا الحديث وصلت هذه النظرية إلى حكومات اليابان، روسيا الإمبراطورية، ألمانيا، إسبانيا والتي بعض دول آسيا وأميركا الجنوبية.

تعتبر هذه النظرية الأشخاص كتابعين للدولة وكأدوات لحق الدولة الطبيعي، إن لم يكن الإلهي، في المحافظة على الأمن وتدعيم وجود الدولة. وتعتبر الصحافة في مجتمع كهذا أداة لنشر مواقف الدولة للجمهور ولإعلامهم بصواب والنخبا حسب تفسير الدولة للمواضيع، وإعطاء البيانات الرسمية الصادرة عن النخبة الحاكمة. فبعد أن تقرر الدولة أهدافها فإنها تستعمل الصحافة كوسيلة لتحقيق هذه الأهداف. وبهذا تصبح الصحافة وسيلة للوصول إلى غاية وليست وسيلة انتقاد للوسيلة أو الغاية.

وبناء على النظرية السلطوية، فإن من كان يملك الصحافة له الأهمية نفسها في كيفية استعمال الصحافة. ففي إنكلترة كان للقطاع الخاص الحق في امتلاك الصحافة، ولكن هذا القطاع كان يشمل الأصدقاء الأثرياء المقربين للعرش والذين لا يسيئون استعمال امتياز الملكية هذا بانتقاده. وبعد ذلك، قامت الحكومات بإنتاج مجلات رسمية مختلفة لتمكس الخط الحكومي. وبإلطيح ألحقت هذه الوسائل الإعلامية الحكومية بأخرى خاصة. وهنا ظهرت صعوبة تطبيق النظرية السلطوية، وهذه الصعوبة تتجلى في كيفية تنظيم الصحافة الخاصة.

وكان انتفال الولايات المتحدة من الصحافة السلطوية إلى الصحافة الليبرالية أكثر سرعة مما هو في بعض الدول الأخرى، حيث ساهمت وثيقة الإستقلال في وضع الأسس لحرية التعبير. وللدلالة على هذا الإنتقال يشير إلى التعبير الذي حصل في جريدة «فرجينيا جازيت» التي كانت تصدر في فرجينيا سنة 1776 وتعكس المناوئين الأولى للسيطرة الإنكليزية. وبعد أسبوع تغيرت «المناوئين» لتأخذ الروح الثورية، حيث قبدل شعار البالة إلى شعار انثلاث عشرة مستعمرة متحدة وذكر شعار فيالاتحاد نقف، وبالإقسام بقع» وفي

شهر حزيران 1776 أعلن الاستقلال وصاحبه شعار جديد «لا تمشي فوقتي»

وفي هذه الأيام، لا تزال النظرية السلطوية في الصحافة تعمل في الكثير من أجراء العالم. ففي الدول الإشتراكية، والدول الخاضعة لحكم الديكتاتوري، وبعض دول العالم الثالث، لا تزال الصحافة الحرة فيها اسماً بلا مضمون⁽¹⁾.

2 - النظرية الليبرالية:

وهي فلسفة سياسية واقتصادية واجتماعية، تعتمد قيم الحرية في شتى المجالات، واستبعاد كل أنواع سيطرة الحكومة وتحكمها في وسائل الإعلام، والمبدأ يقوم على اعتماد قيم الحرية ومفاهيمها في الإعلام كما في السياسة كما في الاقتصاد وإتاحة الفرصة لما يسمى بعملية التقويم الذاتي للمجتمع، التي تتم من خلال الحوار وتبادل الأفكار.

لقد تطورت هذه النظرية ببطء في القرن السادس عشر وأدخلت عليها تحسينات في القرن الثامن عشر عندما وجدت مبادئ الحرية طريقها إلى الأطر الدستورية للدول. نظرياً يمكننا القول بأن الصحافة الحرة هي النقيض الكامل للصحافة السلطوية. وتضع الليبرالية المواطن في مرتبة أعلى من الدولة، وتعتبر الأفراد عقلانيين، بالرغم من أنهم معرضون للخطأ كأفراد، إلا أنهم سيصلون إلى أفضل القرارات كجماعة لما فيه المصلحة العامة للمجتمع.

وفي مناقشة لتطور نظرية التحررية، عزّا «فريد سيبرت» الانتفاء من السلطوية إلى التحررية إلى مجهود أربعة أشخاص هم: «جون ملتون» في القرن السابع عشر «جون إرسكن» و«توماس جيفرسون» في القرن الثامن عشر و«جون ستيوارت مل» في القرن التاسع عشر.

قال «ملتون» بأن الناس يملكون القدرة على التمييز بين الصواب والخطأ والجميل والسيئ. وكنتييجة لهذا وللوصول إلى القرارات الصحيحة يجب أن يملك الناس القدرة على معرفة أفكار وآراء الناس الآخرين.

أما «أريكسون» فقد قال بأن الناس المميز يسعون إلى تنوير الآخرين

(1) John R. Birtner، م. س. خ. ص 587-588.

وليس التعبير بهم، يجب أن يملكو القدرة على مخاطبة الرأي العام للأمة فيما يعتقد بأنه صادق. فيما اعتقد «جون ستوارت ميل» بأن الناس يجب أن يمكنو الحق في التفكير وفي التصرف كما يرغبون إذا لم يمسوا حرية الآخرين وقد استعار جيمس ميل بعضاً من أفكار ملتون وقال بأن النجس الإجمالي ليس إن كانوا أدكياء ويعملون يمكن أن يصلوا إلى قرارات حكيمة. وكنت الصحافة أداة لإعلام الناس وبالتالي يجب أن تكون حرة من السيطرة.

وتدرجياً بدأت حقوق الصحافة وحريتها في الحصول على أفضية تقع عيها، وكانت بداية الطريق عندما أصبحت المحاكم تنلقى بصورة دئمة الإنهيات الخاصة بالكتابات المتعلقة بالتحريض أو طباعة مواد تدعو إلى انصيان، وذلك لتقرر هيئة المحلفين إذا ما كان الشخص مذنباً بطباعة مواد امشر إليها. وبما أن هيئة المحلفين كانت أكثر اهتماماً بشؤون الإستقلال أكثر من اهتمامها بتأييد أحكام القضاة المعيين من قبل العرش، وإذا قدم لقاضي بإصدار حكم بأن المطبوعات تحريضية فإن هيئة المحلفين كانت تقرر بأن المتهم لم يطبع هذه المواد وأنه غير مسؤول عن توزيعها. وفي نهاية الأمر، أصبحت الحرية، وحرية الصحافة جزءاً من مبادئ الدستور في الولايات المتحدة وبعدها في إنكلترا^(١).

وسجد أن المحكمة العليا للولايات المتحدة الأميركية قد أصدرت قراراً يمنع حكومات الولايات وكذلك الحكومة الفدرالية من اختصار حرية لقول أو حرية لصحافة، وبذلك نمكنت الصحافة الأميركية من أن تحتفظ بحريتها لكاملة في مخاطبة الجماهير وفي عرض الآراء المتضاربة وفي نقد الحكومة وسياساتها بل وفي مهاجمة رئيس الجمهورية دون خوف طالما أن الصحافة تستعمل حقها ضمن حدود القانون، وبالتالي أصبحت الصحافة الأميركية حرة فوة بحذف كل من يتعاطى الشأن العام ويهايبها الرؤساء ورجال الكونغرس من شيوخ وبواب.

لد نجد أن رجال الكونغرس يولون اهتماماً كبيراً لما يقوله المبعثون في لصحف وغيرها من أجهزة الإعلام المختلفة، خاصة وأن الصحف دائمة

(١) John R. Blitzer، م.م. ذ. ص 549.

لإنتشار وكذلك البرامج الإعلامية الشهيرة التي نعتبر أكثر قوة وتأثيراً بفصل
قرنها ومؤيديها⁽¹⁾.

وفي إشارة إلى دور الصحافة ومسؤوليتها، باعتبارها قوة اجتماعية معروفة
والصوت المطلق باسم الرأي العام، يقول إبراهيم لتكولن، موجهاً خطبه إلى
أحد مراسلي الصحف قائلاً: «أنتم يا سادة، يا من تتحكمون إلى حد كبير في
الرأي العام، أتمنى يتعلم ببالكم كم ينبغي عليكم أن تحفظوا من أخطاء من هم
لسلطة، أولئك الرؤساء المتعلمون بالاهتمامات والمسؤوليات»⁽²⁾.

وعن ضرورة حرية الصحافة وأهميتها يقول أحد السياسيين الأميركيين
وهو «فليكس فرنكورت»: «ليست حرية الصحافة هدفاً في حد ذاتها وإنما هي
وسيلة لعدية هي مجتمع حر. إن نطاق وطبيعة الضمان الدستوري لحرية
لصحافة ينبغي رؤيته وتطبيقه على هدي من هذا الصواب»⁽³⁾.

ويشير الرئيس الأميركي توماس جيفرسون إلى أهمية الصحافة الحرة
وضرورتها فيقول: «بما أن أساس الحكومات هو رأي الشعب، فينبغي أن
يكون الهدف الأول هو صون ذلك الحق، ولو أن الأمر ترك لي لأقرر ما إذا
كان لنا حكومة بلا صحف أو صحف بلا حكومة لما ترددت في تفضيل
الآخيرة، بكني أقصد أنه ينبغي أن يسلم كل فرد تلك الصحف ويكون قادراً
على قراءتها» ثم يضيف قائلاً: «لا ينبغي أن تكون هناك حكومات دون رقباء
وحينما تكون الصحافة حرة فلن يكون هناك رقبة»⁽⁴⁾.

ويقول روبرت كينيدي عن الصحافة، خاصة في المجتمع الحر «إن
الصحافة في رأيي تعادل المحاكم وأحياناً ما تكون مسبقاً على المحاكم في
نظامنا في حماية حقوق الشعب الأساسية»⁽⁵⁾.

(1) د. محمد عصفور، أزمة الحريات في المفكرين الشرقي والعربي، مطبعة نوح البنا
العربي، 1961، ص 19 وما بعدها، قلاً عن سعيد سراج، م.س.د، ص 177

(2) د. محمد سراج، م.س.د، ص 177

(3) المرجع السابق.

(4) المرجع السابق.

(5) المرجع السابق.

إن أهمية الصحافة الحرة، تكمن في الدور الذي تلعبه في المجتمعات الديمقراطية، والتي يجعلها تستحق تسمية السلطة الرابعة. وتبدو قدرة الصحافة على تحرير الرأي العام وتأثير هذا الأخير على السلطة وكيفية أدائها وممارستها من خلال بعض القضايا الهامة التي هزت المجتمع الأميركي كمصيصة «روترجيت» وقضية «إيران جيت» اللتين أثارتهما الصحافة الأميركية. وكشفنا عن أهمية الصحافة الحرة وقوتها وتأثيرها متآزرة مع الرأي العام.

وهكذا أثبتت الصحافة الحرة قدرتها على أن تكون السلطة الرابعة التي تخضع بقية سلطات الدولة لرقابتها وسلطانها ومعاربة الفساد في أجهزة الحكم وعلى كافة المستويات. ولولا الحرية التي تتمتع بها الصحافة والحصانة التي تمتلكها بموجب الدستور، لما تمكنت من أداء دورها الرقابي مع بقية أجهزة الإعلام والذي مكنها من إسقاط رؤساء وإخافة آخرين.

تأثير المال والإحتكار على الصحافة

وعلى الرغم من الحرية التي تتمتع بها الصحافة، وربما بسبب تلك الحرية وما تمنعت به من سلطة، تحاول بعض الجماعات من ذوي المصالح السياسية والإقتصادية، وخاصة رجال المال والأعمال، أن تؤثر في حرية الصحافة وتقوم بتوجيهها الوجهة التي تمكنها من تحقيق مآملها وأهدافها، بصرف النظر عما إذا كانت هذه الأهداف وتلك المطامع، تتماشى مع المصلحة الوطنية أو القومية. ونسمى تلك الجماعات لتجعل الصحافة مطية لأغراضها، مستغلة قدرتها المالية على التحكم بتوجيهاتها وأفلام كتابها، من أجل التحكم في توجه الرأي العام بما يخدم مصالحها. وقد صرح أحد «رؤساء الصحافة علناً عن هذا الأمر، وهو اللورد «ماتيس» والذي أصبح ما بين 1977 و1985 رئيس مجموعة الإكسبرس البريطانية «بأن رؤساء المحررين سيتمتعون على العموم بحرية كاملة ما دام أنهم يوافقون على السياسات التي أصعبها»⁽¹⁾.

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م. س. د.، ص 138.

وقد أصبحت هذه الظاهرة واضحة - خاصة - بعد أن كثرت المصالح الاحتكارية التي سيطرت على بعض الصحف الكبرى، ذات التأثير الفعال على الرأي العام. وتناست هذه الجماعات الاحتكارية مهمة الصحافة الأساسية كمرجه ومنقعه ومرشد للرأي العام. حيث تتيح مناقشة القضايا العامة ملتزمة الحياد والموضوعية وقول الحقيقة.

وبظراً لما تتمتع به الصحف من تأثير على الرأي العام في الدول الديمقراطية، فقد سمعت الصهيونية إلى السيطرة على الصحافة العالمية لتوجيهها الوجهة التي تخدم مصالحها الخاصة والدفع عن المصالح الصهيونية وأطماعها، وتوظف توجهات الرأي العام العالمي، وخاصة الغربي، بما يخدم مخططاتها وأهدافها.

مما تقدم يتبين لنا مدى ما تتمتع به الصحافة الحرة من دور فاعل وأساسي في تكوين الرأي العام والتأثير عليه. فالصحافة هي مدرسة عامة للشعب وهي المرشد للرأي العام.

وعلى خط آخر، تقوم الصحافة بدور هام من خلال كشف اتجاهات الرأي العام وذلك بنشر آراء القراء ورسائلهم والتي تعبر عن مختلف الآراء والاتجاهات إزاء المشاكل العامة. وبذلك تتمكن الحكومات من التعرف على تلك الاتجاهات، خاصة في الدول الديمقراطية، بما يعينها على تعديل سياساتها بما يتوافق مع تلك الاتجاهات. وتكون الصحافة هادياً ومرشداً للشعب وللحكومات معاً. فهي تقوم بدور قناة الاتصال بين الجماهير وحكوماتها، وتعمل على اتصال الأفكار والآراء بين الناس وهو ما يعتبر من أئمن الحريات والحقوق لدى الأفراد، حيث تساعد حرية الفكر وحرية الرأي على زيادة ثقة الشعب في نفسه، وتعمل هذه الحريات على إجبار الحكومات على استمرار العمل لتحقيق مصالح الجماهير وإلا تكون عرضة للمسائلة الشعبية⁽¹⁾.

أما مرقع هذه الحرية التي تتمتع بها الصحافة في الدول التي تعتمد مبدأ الحرية، فيعود إلى تكاملها مع قيم النظم الديمقراطية، حيث تتكامل هذه

(1) سعيد سراج، م.س.د، ص 180 (تقلاً عن أحمد مويظ العمري)، الرأي العام والدعاية، ص

لحرية مع مجموعة المبادئ التي تشكل أساس الديمقراطية وجوهرها كحق الانتخاب، وفصل السلطات، والرقابة الدستورية، والتزامها حقوق الإنسان والمواطن. إن النظرية الليبرالية الكلاسيكية، تعتبر أن أصول حرية الصحافة إنما تعود إلى حرية النشر من دون التعرض لرقابة الدولة مسبقاً. وبصرف ذلك أن تعكس الصحافة مجموعة واسعة من الآراء والمصالح في المجتمع.

إن الحيد في السوق الحرة يجعل من الصحافة صوتاً مثلاً بدشعب. ليقول «جون وايل» مثلاً «إن شكل الصحافة العام وطبيعتها لا يحددهما أحد بالتالي سوى القراء». ذلك أن الصحف والمجلات يجب أن تتجاوب مع قرائها إذا كانت ستبقى على تجارتها في سوق التنافس. ويفارون بعض المنظرين الليبراليين عملية السوق بعملية التمثيل السياسي. ويشيرون إلى أن لـصحف يجب أن تخضع لما يشبه الانتخابات كلما طرحت للبيع، في حين أن السياسيين لا يواجهون الانتخابات إلا في فترات متقطعة لذا، يجب اعتبار الصحافة في هذا المفهوم السلطة الرابعة ومؤسسة تمثل الرأي العام، وتقدم حساباتها إليه.

وتركز النظرية الليبرالية غالباً على «مهمات» الصحافة هذه. فالصحافة تؤمن منبراً لرأي العامة في ما يتعلق بالقضايا الراهنة، وهي تستخدم لرأي العام الناتج عن الجدل في هذا المنبر، وتعرض على الحكومة أخذ رأي الناس بعين الاعتبار. لذا، فإن الصحافة وكالة يتم عبرها تحويل الآراء الخاصة للمواطنين إلى هيئة عامة تمارس رقابة رسمية على الدولة وبالأصالة إلى ذلك، تفترض النظرية الليبرالية وجود أدوار سياسية أخرى للصحافة وهي تثقيف المواطنين وتمكينهم من الإطلاع قبل اتخاذ موقف في موسم الانتخابات. كذلك تؤمن قناة مستقلة للاتصال السياسي بين مختلف المجموعات في المجتمع، كما تشجع العرد على مواجهة سوء استخدام السلطة في الإدارة وشروط الأقوى.

ويبدو مما تقدم، أن المنظرين الليبراليين يعتقدون أن حرية النشر والتنافس في سوق غير مقيدة تولد صحافة متنوعة تحاسب وتُحاسب⁽¹⁾

(1) جيمس كوربان وجين ستون، م س ١١، ص 393-394.

لقد تعرضت هذه النظرية عن حرية الصحافة إلى هجوم «سقاة المتشدد» ، على أساس أنها تخفي الطريقة التي يتم بها إعطاء الأولوية لرأس المال في سوق تبلى مفتوحة للتنافس وحرية، كما تخفي الواقع العائس إن الصحافة تتجه إلى إظهار وتصوير العالم بطرق متناغمة مع مصالح الطبقة المهيمنة.

كما أن بعض المعلقين الليبراليين انتقد أيضاً، وبشكل أكثر دلالة ربما، لمظربة التقليدية لحرية الصحافة. وكان أحد خطوط الهجوم نحدي شرعية سيطرة المالكين على أساس أن خلق امبراطوريات صحافية واسعة، بما أدى إلى تركيز قدر أكثر مما ينبغي من السلطة في عدد قليل من الأيدي ويدعو هذا اسرأي إلى وجوب أن يتحكم المحررون في ما ينشر من دون تدخل المالكين.

إن طبيعة الانتقادات والأخطاء جرى بحثها عبر تقارير أعدتها لجان ملكية بريطانية حول الصحافة ونشرت في سنوات 1949 و1962 و1977.

إن مقطعاً واحداً مسوده من تقرير اللجنة الأخيرة حول هذا الموضوع، هو يدمج إلى طريقة جديدة في تعريف حرية الصحافة على أنها «التحرر من القيود، وهو أمر ضروري من أجل تمكين مالكيها ومحرريها والصحافيين من وضع المصلحة العامة في موضع الأولوية، عبر نشر الوقائع ووجهات النظر التي لا يمكن للناخب الديمقراطي اتخاذ قرار مسؤول من دونها».

ومن خلال تعريفها حرية الصحافة بهذه العبارات المترابطة، بدت اللجنة وكأنها تعدل في المفهوم التقليدي لهذه الحرية واعتباره جزءاً من حق الملكية والمالكين يبدو أن في الجدول المقترح الذي أعدته اللجنة فقرات تؤكد حرية تمكين الصحافي المرء وحق المحررين في قبول أي مساهمة لا تسهم مع آراء المالكين⁽¹⁾.

في ظل عدم قدرتها على إصلاح أو إزالة المشاكل منطقياً وجدت اللجنة مسحاها في الإعتقاد أن أهمية الصحافة مبالغ فيها إلى حد بعيد.

(1) جيمس كوران وجين سينون، م.س. ١٥، ص 408 409

وقد اتفقت اللجان الثلاث على التقليل من شأن المشاكل التي واجهتها من خلال اعتماد بصور وظيفي صيق. وحصرت مناقشة دور الصحافة في ضوء مساهمة الأخيرة في المجتمع ككل. وتم تصوير الصحف بشكل لا يطرح مشكلة - على أنها مُثَقَّة وتعليمية ومسلية وتمثل الجمهور. ولجأت اللجان بذلك إلى لرأي حول الصحافة الذي كان سائداً في القرن التاسع عشر وقريته النظرية السوسيولوجية الوظيفية التي صادت مرحلة ما بعد الحرب مباشرة بهذه الطريقة تعادت طرح أسئلة غريبة عن العلاقة بين الصحافة ومجموعات التفرّد في المجتمع، وهي الأسئلة التي ربما كان من شأنها تعبير اتجاهات اللجان إلى تحليلات أخرى مختلفة⁽¹⁾.

3 - النظرية الشيوعية في الصحافة:

طبقت هذه النظرية في الاتحاد السوفيتي وفي معظم منظومة لدول الاشتراكية التي كانت تدور في فلكه قبل انهيار الأنظمة الشيوعية أوحر الثمانيات. وهذه النظرية ما تزال مغلقة في كوريا والصين وما شابههما من بقايا الأنظمة الشيوعية والتوتاليتارية

وتتلخص هذه النظرية - التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإيديولوجية الماركسية - بامتلاك الدولة لوسائل الإعلام بهدف الدفاع عن النظام، ودعمها لما تقوم به مؤسسات الدولة، حيث فتكامل وسائل الإعلام مع مؤسسات الدولة لخدمة النظام والدفاع عنه وحمايته.

حدد الرعيبي الشيوعي «لينين» واجبات الصحافة الشيوعية بقوله: «ليست الصحيفة داعية اجتماعية ومثيرة اجتماعية فقط، وإنما هي أيضاً منظم جماعي. وفي هذا يمكن مقارنتها «بالسقالات» التي تقام حول ساء قبل الإنشاء، تبين خط المحيط الخارجي للبناء وتسهل الإتصال بين البنائين، ونسمع لهم شورع العمل ورؤية النتائج العامة التي يحققها عملهم المنظم⁽²⁾

وبهذا فإن الصحافة، كما رأها لينين، هي أداة ضغط وسيطرة ودعاية

(1) جيمس كورن وجين ميتون، م.س.ذ. ص 411 412.

(2) سعيد سراج، الرأى العام، مقوماته وآثاره، م.س.ذ. ص 174.

وتوجيه وتأثير بهدف صياغة الرأي العام وفقاً لإرادة السلطة. وفي هذا النظام لا يمكن لتحدث عن حرية الصحافة أو الصحافة الحرة.

إن الصحافة في الفكر الماركسي - اللينيني، تقع في قمة المدعاة والإثارة، كما ترى النظرية الماركسية - اللينينية أن الصحافة هي قناة، تستطيع أن تحارب من خلالها التأثير في الكتل الجماهيرية وتوجيهها في عملية بناء المجتمع عبر الطقفي. فهذه النظرية تعتبر الصحافة أداة لتعليم وتنظيم المجتمع على أساس من مبادئ الاشتراكية العلمية⁽¹⁾.

وقد اتفق الكتاب الشيوعيون على تحديد واجبات الصحافة في مجتمع الشيوعي على النحو التالي:

- 1 - نشر الأفكار الماركسية اللينينية.
- 2 - الإثارة من أجل مبادئ الحزب.
- 3 - تنظيم العمال في الممركة من أجل تطبيق هذه المبادئ على الحياة اليومية.
- 4 - تعليم الكتل الجماهيرية روح الشيوعية.
- 5 - شرح سياسة الحزب والحكومة.
- 6 - تنظيم المنافسة الاشتراكية.
- 7 - التضامن من أجل السلام.
- 8 - فضح مثيري الحرب.

وإذا ما أخذنا الاتحاد السوفيتي (سابقاً) كمثال للنظم الشيوعية، لوحدنا أن الصحافة لم تكن حرة، بل موجهة وتابعة، ويعرض عليها الدستور الأساسي للدولة بأن مرادف عملها وفقاً لمصالح الطبقة العاملة وتوطيداً لدهائم نظام الاشتراكي وتطويرة⁽²⁾. كما اعتر أن الصحافة في النظام الشيوعي هي صحافة موجهة توجيهاً كاملاً من حيث مضمونها بهدف دعم النظام وصمان تكوين رأي

(1) محمد سراج، م.س.د، ص 174

(2) راجع المادة 58 من الدستور السوفيتي 1977.

عام مزيد للنظرية الماركسية اللينينية في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وبالتالي فإن الصحفيين ملتزمون ومقيدون بالأيديولوجية الماركسية وخطها السياسي والإعلامي، ولا يمكنهم الخروج عنه فإن حاولوا، عُدوا منشقين، واعتبروا خونة. والحرية الوحيدة الممنوحة للصحافة الشيوعية كانت نعت بعض أعمال رجال الإدارة الداخلية في البلاد، وكذلك أعضاء اللجان لقرعية للحزب الشيوعي المنتشرة في جميع أنحاء البلاد، وبينما هي للصحافة الشيوعية، هي صحافة رسمية، تملكها الدولة. ولا توجد صحافة خاصة أو إعلام خاص خاضع لملكية الأفراد أو الجماعات. فالصحافة الشيوعية «لها صفة رسمية، مهمتها تنظيم قرائها خلف السياسات القائمة وإقناع بحملات تربوية ودعائية وتنقيفية، تساعد في التأثير على الرأي العام وضمان استقطابه لصالح سياسة الحزب»⁽¹⁾.

4 - نظرية المسؤولية الاجتماعية:

هي فلسفة اعلامية تعتمد على نوع من التوافقية بين أكثر من اتجاه - خاصة الليبرالية والسلطوية - . وتقع هذه النظرية في إطار نقد الصحافة لحرية أخلاقية المهنة أو الأنظمة الحكومية وخطوط التوجيه لأعمال مسؤولة من قبل أعضاء مهنة الصحافة. وقد بنى نقاد النظرية الليبرالية نقدهم على أساس المخاطر الناجمة عن زيادة اعتماد الصحافة على الإعلان. ومع أنه من المتوقع أن لا تعتمد الصحافة على الحكومة مالياً، فإن الأرباح المجدية على حساب المصلحة العامة تعتبر من المحرمات.

إن التوجه الأساسي لهذه الفلسفة في الإعلام هي المراقبة الذاتية وإلتزام الأخلاقي والوطني والإجتماعي بالرسالة السامية التي تؤديها الصحافة دون التصحح بنيم الحرية والاستقلال والعدالة

(1) د. سعيد سراج، «الرأي العام»، م.س.د، ص 176 خلافاً عن د. محمد عصفور، أزمة الحريات في المعسكرين الشرقي والغربي مطبعة لجنة البيان العربي، 1961، ص 19 وما بعدها

المبحث الرابع الإذاعة والتلفزيون

أولاً: الإذاعة

أ - موقع الإذاعة بين وسائل الإعلام

أحد الإعلام الإذاعي مكانه بعد الصحافة، وذلك إثر اختراع لراديو وانتشاره، خاصة بعد ثورة الترانزستور في الخمسينات من هذا القرن. وقد أثبتت الإذاعة وجودها وفعاليتها بفضل تقنيات البث السريع، حيث أمكنها - زمنياً - أن تكون، في بعض المجالات، أسرع حضوراً من الصحافة - ومكانياً - أوسع انتشاراً - وموعياً - أقدر على مخاطبة المستمعين من مستويات ثقافية واجتماعية متنوعة. وكانت وسيلتها للكلمة المنطوقة القادرة على الانتقال إلى كل مكان. وكان لهذه الإمكانيات التي تميزت بها الإذاعة أثرها في جعل هذه الوسيلة الإعلامية تلعب دوراً مهماً في هذا القرن في مجالات الإعلام والدعاية وصنع الرأي العام.

ويشير «John R. Bittner» إلى أهمية اختراع الراديو «المذياع» فيقول، «رغم أن وسائل الاتصال المطبوعة، استمرت بالتأثير على الرأي العام العالمي عن طريق إيصال المعلومات والنسبة إلى ملايين الناس، إلا أن القرن العشرين شهد بدء حقبة الاتصالات الإلكترونية. فقد تغيرت عادات مستهلكي وسائل الإعلام، وبدأ الناس يقضون وقتاً أطول مع بدعة جديدة اسمها «المذياع». ورغم أن متلعزبون قد دفع بالمذياع عن مكانته، إلا أن المذياع عاد ليأخذ مكانه مرة أخرى فهناك الآن أكثر من عشرة آلاف محطة إذاعية في الولايات المتحدة وحدها. كما أصبح المذياع يصل إلى نواحي الكرة الأرضية، فهو يبتث أحدث الأغاني الشعبية للحد من المكتظة بالسكان، ويوصل أحدث المعلومات عن الأسملة الزراعية إلى القرى الحليّة النائية»⁽¹⁾

ونظراً لما أظهرته هذه الوسيلة الإعلامية من تأثير وفعالية فقد نصبت كافة لدراسات الإذاعية على تطوير تقنيات إرسال الكلمة المسموعة عبر

(1) John R. Bittner، م.س.ذ. ص 143.

الإذاعة بحيث يتم إيجاد أفضل الوسائل للتأثير على المستمعين واجتذابهم إلى أجهزة الراديو، والسيطرة على عقولهم وتكييف أفكارهم ومواقفهم بما يتوافق مع أهداف وسياسات مطلق الرسالة.

ب - نشأة الإذاعة

ظهرت الإذاعة عند مطلع هذا القرن كوسيلة لنقل الرسالة المسموعة. وسرعان ما تبس لل دول والهيئات والأحزاب مدى قاعدية وتأثير هذه الوسيلة لإعلامية على الجماهير وعلى الرأي العام.

نمياً، يعود الفضل في مبدأ البث الإذاعي إلى المخترع الإيطالي «ماركوني» الذي أثبت امكانية بث رسالة صوتية بواسطة التلغراف، حيث كان هذا الاختراع تطبيقاً عملياً لمبدأ أساسي هو البث الكهرومغناطيسي لشيفرة «مورس». وقام ماركوني بإرسال برقية عبر البحر المانش إلى صديقه لفرنسي، ونصورت مسافة الرسالة من 2 كلم بين الجهازين: المرسل والمستقبل عام 1896 إلى مسافة 55 كلم عام 1897⁽¹⁾.

وعندما أنجز أديسون اختراع الراديو أصبح ممكناً الاتصال بين السفن وبين أسوان من خلال إرسال إشارات الاستماعة. وهذا ما حدث في عام 1912، حيث كان «ديفيد سارنوف» بجوار جهازه اللاسلكي عندما وصلت أخبار صطدم السفينة «تاينانيك» بحمل من النالج.

أما الميلاد الحقيقي للإذاعة فيعود إلى العام 1906 حيث قام عالم في جامعة «بيتسبرغ» يدعى «ريجナルد فيسندون» Reginald Fessenden، بالمشاركة مع مجموعة من رجال الأعمال المحليين الأميركيين ببث الموسيقى إلى السفن في عرض البحر عشية عيد الميلاد في عام 1906، حيث تجمع البحارة على ظهر السفن العابرة للبحار يستمعون إليه، وبذلك كانت أول إذاعة نشأ في عام 1906⁽²⁾ وفي عام 1914، تأسست أول إذاعة في بلجيكا من قمل شخص يدعى «برنارد»، ثم توالى تأسيس الإذاعات. في عام 1920 بدأت الإذاعة في لولايات المتحدة الأميركية ثم في بريطانيا عام 1922. أما في لبنان فقد بدأ

(1) إدور لستلي، وسائل الإعلام، م.س.د. من 47.

(2) John R. Bittner، م.س.د. من 148.

لإذاعة بالعمل في عام 1938. وقد وُجّهت إذاعات باللغة العربية من نفس الدور المتحاربة إلى العالم العربي، وخاصة إذاعة برلين من ألمانيا التي أشرف على قسمها العربي، يونس بحري. وقد رأيت الدول الحليفة المنتدبة على سورب ولسان ضرورة مواجهة الدعايات الموجهة من دول المحور إلى العالم العربي، فاتفقت السلطات المنتدبة مع شركة «راديو أوريان» على إنشاء محطة إذاعة «باسم راديو الشرق للبنان وسوريا»⁽¹⁾.

وكن كل الإكتشافات الحديثة، تطورت الإذاعة وانتشرت وأصبحت وسيلة إعلامية مهيمنة، وأداة من أدوات الثقافة والفن والتواصل بين الحكومات والشعوب، وبين مختلف الجماعات وأهل الرأي والأحزاب. كما تمكنت من تقديم خدماتها في معظم المجالات الاجتماعية والإنسانية: وطنياً ودولياً. ولم تبق دولة اليوم إلا وتملك عدداً من الإذاعات تعمل وفق تقنيات متنوعة ووفق أنظمة إعلامية وقانونية، تتوافق مع توجهات وأيديولوجيات النظم السياسي والاجتماعي والقانوني لكل دولة.

ج . تأثير الإذاعة والراديو

إن وسيلة الاتصال التي لم تعد كونها رؤيا نظرية في نهاية القرن الماضي، تركت أثراً رئيساً عبر الكرة الأرضية. ويقول «جين ميتون» عن هذا الابتكار: «إن الإذاعة - أي بث البرامج التي تسممها في الآن ذاته أعداد لا تحصى لها من البشر - هي ابتكار اجتماعي، وليست ابتكاراً تقنياً. والمقدرة على البث الإذاعي، ظلت موجودة لوقت طويل قبل التعرف عليها. فالإرسال البرقي اللاسلكي نشأ خلال الحرب العالمية الأولى لأغراض حربية، وجرى استخدامه كبديل للتليفون، إلا أنه بديل يتميز بعمقه عن تحديد الجمهور الذي يسمع الرسالة»⁽²⁾.

تأثير النظم التكنولوجي على تطوير الإذاعة. لقد أثر التقدم التكنولوجي على بث الإذاعي وعلى تطويره حيث تطورت وسائل الإذاعات وأجهزتها ودخلت التكنولوجيا هذا المجال الحيوي، وأصبحت الإذاعات قادرة على

(1) حسن الحسن، الرأي العام والإعلام، م.س.د. ص 255.

(2) جين كوربان وجين ميتون، م.س.د. ص 195 - 196.

الوصول إلى مسافات بعيدة. ثم أضحت الأعمار الإصطناعية امكانية جعل الرسائل الإذاعية إلى كافة أنحاء الكرة الأرضية. وكان أن أصبح بإمكان الإذاعات أن تلعب دوراً مهماً في تكوين رأي عام عالمي حول لقضايا التي بهم كافة الشعوب والأمم (الحرب - السلام - الستة - الأوثة - الأمراض - قسب المرأة - حقوق الإنسان) وما إلى ذلك من شؤون ذات طبيعة إنسانية شاملة فضلاً عن القضايا السياسية التي تمثل مكانة هامة في البرامج الإذاعية

رذا كن استخدام الإذاعة في بداية الأمر للترفيه واللهو وسماع الموسيقى، إلا أن استخداماتها قد تطورت فيما بعد، حيث دخلت المجال التجاري، خاصة بعد الحرب العالمية الأولى. ثم توالى الاهتمام بالدور لسياسي والدعائي للإذاعة، خلال فترة الثلاثينات مع صعود النازية والفاشية فضلاً عن الشيوعية، واستغلال هذه الأنظمة للإذاعة في مجال الدعاية، وقد أصبحت الإذاعة - ومنذ الخمسينات بعد ثورة الترانزستور - وسيلة ضرورية لتحقيق مختلف أهداف التواصل الاجتماعي والثقافي والفني والسياسي ولتنموي، وكل ما يمكن أن يتحقق عبر هذه الوسيلة القادرة على الوصول إلى كل أنحاء المعمورة

- كيف يتعامل الجمهور مع الراديو؟ رغم الواقع الكبير الذي نتج عن اختراع التلفزيون في الخمسينات، إلا أن الراديو استمر في التطور والنمو. فممن بداية تطويره في عام 1920، حقق نمواً كبيراً واستطاع الحفاظ على نسبة هذا النمو بشكل يصاهي كافة سبل الإتصال الجماهيري الأخرى. وتقدر نسبة النمو هذه خلال الثمانينات بحوالي 225% مقارنة ببداية الخمسينات. ورغم تعلم أجهزة الراديو بواقع أكثر من جهاز لكل شخص، تستمر الريادة في مبيعات هذا الجهاز فأكثر من 95% من السيارات مجهزة بمذياع، مقارنة - 55% في عام 1952⁽¹⁾.

د - دور الإذاعة في تكوين الرأي العام

كن ظهور الإذاعة ثوره حقيقية في وسائل الإتصال، وسرعان ما تطورت

(1) John R. Bitner، م.س.د. ص 171.

هذه الوسيلة وأردفت أهميتها نتيجة لقوة تأثيرها وسرعة انتشارها. وقد ألقى
الاتصال لإداعي عامل المكان⁽¹⁾ وجعل المجتمع المحاصر، مجتمعاً يرفض
الحدود الريفية على الأقل، على مستوى الكلمة المنطوقة. فاكتملت أهمية
خاصة في البلدان النامية للميزات التي تفوق بها على وسائل الإعلام الأخرى
إذا كانت الصحافة تفرض في من يحصل عليها معرفة القراءة، فليس ضرورياً
أن يكون مستمعو الراديو متعلمين. كما أن احترام الكلمة المنطوقة والتأثير بها
وانتقالها وساقليها هو أهم من الكلمة المكتوبة⁽²⁾.

إن قوة تأثير الإذاعة على الرأي العام وعلى المستمع كمرد، بما تنبع
من كون الكلمة المذاعة تسمير وتنضج خطورتها باعتبارها أسرع وسيلة إعلامية
تصل إلى الإنسان في أي مكان في العالم. فهي تصل إلى المستمع في حقله،
وفي محترفه وفي مكتبه، وفي غرفة نومه وفي سيارته. ونشير إحدى الدراسات
التي أجريت في قرية عربية. «إن المادة الإذاعية تحمل كما لو كانت أرضية
ثابتة، ومستمرة لعناشط اليوم، لا تنقطعها إلا فترات الصلاة والنوم. ولذلك
فإن الأخبار وغيرها من محتويات الإذاعة يمتصها المستمع بصورة تكاد تكون
لا شعورية»⁽³⁾ وتضيف الدراسة المذكورة: «إن مصدر المعرفة الأساسي لأهل
القرية، من سكانها الأصليين، سواء أكانوا متعلمين أو أميين هو الراديو»⁽⁴⁾.

وتعذر الإذاعة عن الوسائل الأخرى، ليس بقدرتها وإنما بأصالتها على
التفزيون وتتفوقها على الصحافة في الانتشار وقدرتها على الحضور لدى
المستمع دون أن يتأبه الملل أو دون أن تشغله أو تعطله عن عمله

وتقول إحدى الدراسات عن تأثير الإذاعة وعلاقتها بالجمهور في

(1) د. حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر،
بيروت، بدون ذكر تاريخ الطبعة، ص 160

(2) د. جيهان أحمد وشي، نظم الاتصال في الدول النامية، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1970،
ص 141

(3) د. إبراهيم أبو لعد، دور وسائل الاتصال الجمعي في حياة القرية المصرية، إعداد بريس كامل
مكية، بدون ذكر التاريخ والنشر، ص 49

(4) د. مختار النهامي، الإعلام والتحول الاشتراكي، دار المعارف بمصر، القاهرة، بدون تاريخ
الطبعة، ص 42.

ولايات المتحدة الأميركية: «يعتبر الوسط الإذاعي وسيلة اتصال متميزة بين
كس من عامة الشعب وبين الجمهور المتخصص». فمثلاً يزيد عدد
المستمعين لإجمالي للوسط الإذاعي على عدد مشاهدي التلفزيون خلال
ساعات طويلة من اليوم وتبلغ قياسات عدد المستمعين ذروتها من الساعة
حتى الساعة صباحاً، ثم تنخفض تدريجياً، وتعود لتحافظ على ارتفاعها من
الثالثة حتى الساعة مساءً. وتسمى هذه الارتفاعات عادة «فترة الصباح»،
حيث يستمع العديد من الناس إلى أجهزة المذياع أثناء قيادة سياراتهم من
والى أعمالهم.

ثم يبدأ التلفزيون يجذب الجمهور بعد الساعة مساءً. ويعتبر الراديو
وسيلة الاتصال الرئيسية في أوساط طلبة المدارس والجامعات، حيث يقضي
طلبة المدارس ما معدله ثلاث ساعات ونصف يومياً في الاستماع إلى الراديو
مقارنة بساعتين وثلاثة أرباع الساعة لمشاهدة التلفزيون. وثمانية وثلاثون دقيقة
لي قراءة الصحف وثلاثة وعشرون دقيقة لقراءة المجلات المختلفة أما طلبة
الجامعات فيقضون ما معدله ساعتان وثلاثة أرباع الساعة يومياً في الاستماع إلى
الراديو، مقارنة بساعتين لمشاهدة التلفزيون وواحد وثلاثين دقيقة لقراءة
الصحف وواحد وعشرين دقيقة لقراءة المجلات⁽¹⁾.

إضافة إلى ما تقدم، فإن لها تأثيرها على أنصاف المتعلمين ولأمية
والأطفال والشباب والنساء، لأنها لا تتطلب جهداً خاصاً من المستمع ولا
تحول بينه وبين أداء عمله وخاصة إذا كان يدوياً. إن هذه الميزات للإذاعة،
جعلت منها وسيلة مؤثرة وهامة في منظومة وسائل الاتصال الحديثة. وقد
استخدمت خلال الحرب العالمية الثانية في الدعاية والحرب النفسية وفي نقل
لرسائل. وقد أصبح الراديو أداة هامة وأساسية خلال بدايات الحرب الباردة
رحال محلات الصواع التي شهلتها العالم بدءاً من الثلاثينات وحتى اليوم
ومما سهل دوره هو سهولة البث الإذاعي والتنوع في أجهزة الراديو⁽²⁾

(1) John R. Bittner، م.س.ذ.، ص 171 - 172.

(2) د. خليل صايغ، وسائل الإعلام ونشأتها وتطورها، دار المسارف بدمشق بدون تاريخ، ص 130.

تعتبر الإذاعة منذ نشأتها سلاحاً قوياً من أسلحة الإعلام. وهي كسلاح إعلامي يتحدد دورها إيجابياً أو سلباً وفق الرسالة الإعلامية التي تطلق منها، وتالياً، وفق غاية مطلق الرسالة واستهدافه للرأي العام - دعاية أو ترفيه أو تشجيعاً أو توعية أو إعلاماً - وبالامتزاج تلك الجملة الشهيرة التي أصلها «هارولد لاسويل»، والمتضمنة أسئلة أربعة، يمكن تحديد هدف لرسالة المبطونة التي بثها الإذاعة. والأسئلة التي تتألف منها الجملة المذكورة هي التالية.

من يقول؟

ماذا يقول؟

لمن يقول؟

ولماذا يقول؟

ويمكن أن نضيف إلى هذه الأسئلة سؤالاً خامساً وهو: كيف يقول؟ ويفسر «دروب» سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها «وسيلة نشر سريعة، فهي تتفوق بذلك على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى، ولذلك تنفرد الإذاعة بالسبق والأولية بالنسبة للنشر والأثر الأول للخبر أو الرأي الذي لا يحصى بسهولة، كما تصعب معارضته. وقد دفعت هذه الأهمية المميزة للإذاعة الحكومات إلى إخضاعها للإشراف والرقابة وملكية الدولة»⁽¹⁾.

ما هو دور الإذاعة في الصراعات السياسية والإعلام الجماهيري؟ تسبب الإذاعة دوراً فاعلاً في مجالات الحرب النفسية والدعائية. وقد أثبتت قدرتها في هذا المجال الحظير لكونها أداة فعالة في التأثير على مشغيات الشعوب. وكثيراً ما تلجأ أجهزة الحرب النفسية إلى الأنباء الملققة لكي تظهر أمام الرأي العام على أنها حقائق مؤكدة وترددها بصفة مستمرة حتى ترسخ في الأذهان وتقتنع الشعوب بها. وقد انطلقت حرب الإذاعات بين الدول المحلقة قبل الحرب العالمية الثانية وأثناءها وبعدها.

(1) د. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مطبعة الأنجلو المصرية، 1969، ص 189.

وتبرز أهمية الإذاعة أثناء الأزمات والحروب إذ تعمل على رص لصفوف وتمنن الجبهة الداخلية وتحصنها. وتلجأ إلى الموسيقى الوطنية ولأناشيد الحماسية والبيانات والنداءات وبت نلوات ومؤتمرات وحفص الرعماء والقادة ورجال الفكر وقاعة الرأي. وتكون العاية دعم التماسك الوطني والوحدة الوطنية، خاصة إبان الحروب، حيث تكون الحاجة شديدة إلى تماسك ووحدة الجبهة الداخلية. وبذكر هنا، على سبيل المثال، الدور الذي قامت به محطات الإذاعة التي أمتشرت على الأرض اللبنانية خلال الحرب بعدها. وكان الوجه الإيجابي هو تحقيق التواصل بين مختلف المناطق وبين مجموعات السكان والأفراد الذين أجبرتهم الأحداث على الابتعاد عن مناطقهم وقراهم، حيث فقد الإتصال والتواصل بينهم. كما ساهمت أجهزة الراديو بسوع من التضامن والتواصل العائلي والمجتمعي الضيق حول أجهزة الراديو، كرسيلة إعلام من السهل استعمالها وتأمين حضورها في أصعب الأوقات والأمكن والظروف. ويشير «جين سيتون» إلى دور الراديو في تحقيق التضامن العائلي خلال الحرب العالمية الثانية فيقول: «كانت العائلات تتحد حول الراديو». وكان 52% من الذين استجابوا لأحد استقصاءات الرأي قد قالوا، إنهم يسمعون نشرات الأخبار مع العائلة دائماً، في حين أفاد 74% أنهم يفضلون ذلك إن أمكن. وقد ذهب «تينموس» في دراسته المرموقة لنمو سياسة لتضامن الإجتماعي والرعاية خلال الحرب، إلى «أن الإحساس بالأمان العائلي، ضمان جوهرى للروح المعنوية العالية» وبحلول 1945 أصبح الراديو عملاً جوهرياً في تشكيل صورة العائلة في بينها⁽¹⁾.

وفضلاً عن دورها على الصعيد الداخلي، تشوجه الإذاعة برسالتها إلى المخرج. أنظمة صديقة أو معادية. بواسطة الإذاعة يمكن غزو الرأي العام وتعتيته وترسفه وذلك يدخل في باب الدعاية السياسية والحروب النفسية

وقد لمعمل «عويلز» وزير الدعاية النازي، الإذاعة خلال الحرب العالمية الثانية، في إطار الدعايات والحروب النفسية التي وجهت إلى البلاد المستهدفة لتلومع انتري وضروء، مما خلق حالات من الإحباط والهلح جعلت دولاً

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س. ذا ص. 259 260.

كثيرة تعجز عن المقاومة وتستسلم دون أي حرب أو قتال

و - مقومات النجاح للإذاعة

ولكي نجح الإذاعة لا بد أن نمتلك أجهزة متخصصة هي الحرب النفسية، هي الدعاية، في قبس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته وطلعاته ولا بد أن نلتزم البرامج الإذاعية الموضوعية، والإبتعاد عن الدسم عوجية ولإبتدال، حتى لا نفقد ثقة الشعب، وبالتالي لا تضع حاجزاً مانعاً بينها وبين أي الرأي العام للمشاركة الإيجابية في العمل السياسي والوطني وحلق الإهتمام الجماهيري بمشاكل المجتمع وضرورة مساهمة الجماهير في حلها، لكي تأتي إقرارات السياسة متوافقة مع اتجاهات الرأي العام.

في سنة 1939 قال مدير برامج الإذاعة الداخلية في إذاعة BBC لبريطانية: «إن الإذاعة في حالة الحرب «تستول الحق، كل الحق ولا شيء غير الحق حتى إن كانت الأخبار بالغة العطاء» ولدى نهاية الحرب أعلنت الهيئة أن السعي وراء الحقيقة قد انتصر.

وربما كان الصديق الهدف الوحيد المقبول لأية سياسة ديمقراطية تنص بالأخبر ومن الوجهة الأكثر عملية فإن قول الحق كان، في أغلب الظن، أعظم الدعايات فاعلية إزاء حرب مستمرة⁽¹⁾.

ز - ما هي باختصار مميزات الإذاعة؟

- 1 - إن الإذاعة، تكاد تكون المصدر الوحيد للمعلومات لأكثر عدد من السكان نتيجة عدم حصولهم على وسيلة إعلامية أخرى (كالصحافة أو التلفزيون أو بـسب انتشار الأمية والفقير الإجتماعي).
- 2 - سهولة الحصول على جهاز الراديو بأحجام مختلفة وبأسعار زهيدة وبدون الحاجة إلى مصدر كهربائي للطاقة.
- 3 - لا تتطلب المدياع التفرغ الكامل من قبل المسموع، خلافاً للتلفزيون الذي يستلزم الإنصراف الكامل لمتابعت وكذلك الصحيفة والكتاب.

(1) جيمس كورمان وجين ميتون، م-س، د، ص 257.

- 4 - يلائم الراديو الشعوب والجماعات ذات النسبة العالية من الأمية، كما يلائم أرقى الأوساط الاجتماعية
- 5 - اعتماد المجتمعات المختلفة والتقليدية بالكلمة المنطوقة أكثر من اعتمادها بالكلمة المكتوبة. وبذلك تكتسب قوة إقناع كبيرة.
- 6 - يستثير المذياع مخيلة المستمع وبذلك يتشارك مع مطلق الرسالة - من الإذاعة - في صياغة إطار الفعل والحركة والتصور. ويحدث هذا الأمر خلال بث المسلسلات الإذاعية والأفلام عن طريق الإذاعة.
- 7 - قدرة البث الإذاعي على تجاوز الحدود⁽¹⁾.

ح - أنواع الإذاعات بالنسبة إلى ملكيتها

عرفت الدول عدة أنواع من الأنظمة الإذاعية: نظام الإذاعات الخاصة والتجارية الحرة ونظام الإذاعات الرسمية والحكومية.

في ما يتعلق بالنظام الأول، فإن هذه الإذاعات، هي إذاعات خاصة تملكها شركات أو جماعات أو أحزاب وغالباً تخضع لشروط القوانين التي تنظم تقنياً عمل هذه الإذاعات. وهذه الإذاعات تغطي بغطائها من أجور الإعلانات التي تذهبها في برامجها والتي يعلب عليها الطابع الترفيهي، أما أخبارها وأحاديثها السياسية فتعتمد عادة على وكالات الأنباء الرسمية أو الخاصة. وقد أخذت بعض الدول بنظام الإذاعات الخاصة والتجارية الحرة، كالولايات المتحدة الأميركية والعديد من دول العالم غير التابع للأنظمة التوتاليتارية⁽²⁾.

أما في ما يتعلق بالإذاعات الوطنية الرسمية والحكومية فإن هذه الإذاعات تخضع غالباً لسلطة الدولة. وهي إما مؤسسة تابعة لوزارة الإعلام أو مؤسسة وطنية مستقلة ولكنها لا تخرج عن الخط الإعلامي والسياسي والتوجيهي الذي ترسمه الدولة. وفي كلتا الحالتين تعتبر الإذاعة من أجهزة الإعلام الرسمي، مهمتها تنوير الرأي العام وإرشاده. وقد أخذت معظم دول أوروبا العربية بهذا

(1) حبيب محسن، التنمية والتخطيط الإعلامي، دار الرشيد، للنشر، بغداد 1979، ص 220

(2) إدوين أيبستاي، وسائل الإعلام، م-م-د، ص 49.

المطعم - فالإداعة عبارة عن مصلحة وطنية تابعة للحكومة في كل ما يتعلق بأنشطتها الإدارية والمالية والتوجيهية⁽¹⁾. وقد عرف لثان عدة أنواع من المؤسسات لإذاعية. بدأت بالإداعة الرسمية، ثم حدثت خلال فترة الأحداث طفرة في انتشار الإذاعات، حيث بلغ عددها نضع عشرات نوزعت على مختلف المناطق اللبنانية، دون أي رقابة من الحكومة أو أي مرجعية قانونية تنظم أوصاعها.

وكانت ملكيتها موزعة بين الأحزاب والقوى السياسية والمنظمات شبه عسكرية ولشركات التجارية والهيئات الدينية وقد وضعت الحكومة قانوناً للإعلام أقره مجلس النواب وأصبح نافذاً حيث تستصدر الحكومة حالياً القرارات التنظيمية في هذا الشأن، بهدف تنظيم شؤون الإعلام عامة؛ لجهة العدد وانتوزيع والشروط الفنية والمالية وكيفية أدائها لعملها

ط. تأثير النظام السياسي على مبادئ الإعلام الإذاعي

مبادئ الإعلام الإذاعي في الدول الديمقراطية: يمكن اختصار هذه المبادئ على النحو التالي:

- 1 - هناك في جميع البلدان الديمقراطية اتجاه يستهدف الحد من نفوذ الحكومة على الإذاعة.
 - 2 - إن تدخل الحكومة - الزائد - يؤدي إلى إزدياد جانب الدعاية ومغيبه على الوظيفة الإعلامية والحقافية للإذاعة.
 - 3 - إن احترام مبدأ الديمقراطية في الإعلام الإذاعي يقتضي أن يحول دون تحوّل الإذاعة إلى وسيلة دعائية للحكومة، انطلاقاً من وجود قوى سياسية معارضة، لا تملك وسيلة إعلامية موازية.
 - 4 - إن الدعاية في الإعلام ستكون:
- أ - على حساب موضوعية الإعلام.

(1) إدار اليمتاني، وسائل الإعلام، م.س.د. من الك، وكذلك: حسن الحسن، م.س.د. من

ب - أو على حساب الصفة العلمية للبرامج الثقافية والعكبرية والأدبية والتربوية، أو على حساب الصفة الحرة للمناقشات.

5 - إن وظيفة الإذاعة في البلد الديمقراطي هي التثقيف السياسي للمواطنين لحسنوا الحكم على علاقاتهم بالسلطة.

6 - إن الإذاعة الديمقراطية تكون موضوعية في الإعلام، علمية في التربية، حرة في المناقشة.

هذه هي المبادئ المثالية التي تحكم عمل الإذاعات في الأنظمة الديمقراطية. وبقدر ما تقترب الإذاعة من تطبيق هذه المبادئ، بقدر ما تستحق تسمية الإذاعة للديمقراطية، ذات المسؤولية الاجتماعية والوطنية.

- خصائص الإذاعة البريطانية B.B.C. تتميز الإذاعة البريطانية بالموضوعية. ويميز القيمون عليها في منهجهم الإعلامي بين الخبر والتعليق في الخبر يعرفون الوقائع، ويحاولون أن يتجسروا، قدر المستطاع، التحديث عما يفضون أن يقع. ويمكن القول إن الإذاعة البريطانية: موضوعية في الإعلام، منصنة في توزيع أوقات الكلام على الأحزاب في أدوار الصراع الانتخابي، غير موجهة - ضمن حدود معينة - بميل الحزب الحاكم.

إن الإذاعة البريطانية، مؤسسة حيادية من الناحية السياسية لذلك يهدر إعلامها موضوعياً وبالتالي يؤدي رسالة ثقافية في المجالات السياسية.

- خصائص الإذاعة في الولايات المتحدة الأميركية: إن الإذاعة الأميركية، ديمقراطية، ولكنها ليست محايدة، والنظام الأميركي ينزع إلى احترام مبدأ الحرية وإلى احترام التعدد في الآراء.

لإذاعة الأميركية نفس في المجال للتنافس والحكومة كما المعارضة تستطيع أن تنبذ من الإذاعة.

- مبادئ الإعلام الإذاعي في الأنظمة السياسية المطلقة:

1 - تحتكر الأنظمة السياسية المطلقة (التوتاليتارية أو المستبدية) وسائل الإعلام.

2 - لحكم المطلق يتطلع ويتمنى ألا يكون في العالم سوى إذاعة واحدة

3. إن احتكار الكلام والدعاية يؤدي إلى استئثار الرغبة عند المستمع لسحب
عن صوت آخر، والتشكيك بما يقوله إذاعة السلطة.

4. في عصر الثورة الإعلامية وثورة وسائل الاتصال والعولمة المستحكمة
يكن أنشطة الشعوب والأمم والدول، أصبح من المستحيل احتكار
الإعلام ونجاح هذا الاحتكار إخفاء للحقيقة بصورة مطلقة ودائمة

مستقبل الإعلام الإذاعي

يستظر الوسط الإذاعي مستقبل مشرق بالنسبة للتطورات التقنية
والإعتمادات الاقتصادية الهامة التي تواجه أية وسيلة اتصال جماهيري. وتعتبر
قدرة الإذاعة على الوصول إلى عدد كبير من المستمعين، مثلاً، بكلفة منخفضة
نسبياً، ميزة جليلة على وسائل الاتصال الأخرى. وأخيراً يمكن القول إن
الراديو، استطاع البقاء رغم ظهور التلفزيون والمخاط على هويته كوسيلة اتصال
ذات فوائد مميزة والوصول إلى جماهير متخصصة من المستمعين في
مجتمعاتنا.

ثانياً - التلفزيون

كان لظهور التلفزيون، كوسيلة إعلامية مميزة، تأثير هائل تجاوز كل ما
أحدثته وسائل الإعلام السابقة نظراً لقدرته المميزة على الجمع بين الصورة
والصوت. لسهولة المتابعة في التلفزيون تقرب المشاهد من الواقع وتضيف
إلى هذا الواقع تأثيراتها الإنبهارية سواء في مسرحها أو طرائفها أو ما تقدمه من
جديد عن قضايا وأحداث ومواقع وتجارب، لم يكن حيال المشاهد يرقى
ليها، ولم يكن يتوقع أن يعيش تجربة ما يشاهد في يوم من الأيام، فضلاً عن
تقنية السهولة التي مكنته من استحضار أحداث العالم ومناطقه أمام نظره.

ومع التقدم العلمي والتقني المتسارع، يريد السلميون من إمكانياته
وقدراته وتحكم أكثر فأكثر بجمهور المشاهدين. فلم يعد السلميون أسير
المواثيق الجغرافية والتقنية وذلك بفضل تقنية الأقمار الاصطناعية وتلفزيون
(لكابل) ولعديدو الأنترنت، وما إلى ذلك من تقنيات تصاعف من تأثير هذه
الوسيلة الإعلامية.

لقد دخل التلفزيون حياتنا كأفراد وكشعوب، فهو ليس بوسيلة إتصال عديدة كسائر الوسائل التي سبقته، ولكنه وسيلة تشكل خطورة كبيرة. هي درجة أن طرح البعض فكرة عدم القدره على فهم التغييرات التي تحدث أو ادراكها خارج نطاق ما يقوم به وسائل الإتصال المختلفة، كل بحسب درجة تأثيره وخاصة التلفزيون⁽¹⁾.

1. نشأ التلفزيون وتطوره

يمكن الرجوع بتطوير مبدأ التلفزيون إلى عام 1839 حين لاحظ العالم الفيزيائي الفرنسي «الكسندر ادموند بيكريل» Becquerel الخصائص الإلكترونية كيميائية للصوء. في عام 1884 اخترع العالم الألماني «بول نيكو» Nipkow عملية المسح عن طريق تمرير أسطوانة لولبية فوق صورة. وقد واصلت طريقة المسح الصوري الأسطوانتي والتلفزيون الميكانيكي تطورها ودخل التلفزيون عصوراً تجريبية جديدة وتحسن وضوح الصور. خلال مدة وجيزة لاحظ الباحثون في مجال التلفزيون أنه لا يمكن ربط مستقبل لصناعة التلفزيون بعملية إحداث صور بطريقة ميكانيكية. وقد جاء التقدم المعاصر نحو التلفزيون الإلكتروني في العشرينات على يد رجلين: مهاجر روسي اسمه فلاديمير زوركين Vladimir Zorykin وأميركي يدعى Philo Farnsworth.

في هذه الأثناء واصلت شركة RCA أبحاثها الخاصة في مجال التلفزيون بما في ذلك افتتاح محطة بث تلفزيوني تجريبية WZXB في مدينة نيويورك بتاريخ 30 تموز 1930 وفي عام 1931 بوضع برج تجريبي للبث فوق بناية «أمبير سيتي» الشهيرة في مدينة نيويورك.

في عام 1936 كان في استطاعة أجهزة الإستقبال التلفزيونية التقاط الإشارات عن بعد ميل واحد. وفي عام 1937 بدأ استعمال الهوائي المثبت على مبنى «لأمباير سيتي» من قبل الجمهور. وقامت شركتا RCA و NBC بإبصار التلفزيون إلى عامة الشعب. وفي عام 1938 أعلن «دايفيد سارنوف» David Sarnoff رئيس مجلس إدارة شركة RCA أمام مؤتمر لجمعية مصنعي

(1) د. أحمد أبو رعد، الإعلام والرأي العام، عالم الفكر، الكويت حزيران 1984، ص 3 - 12.

أجهزة اراديو طرح أجهزة التلفزيون للبيع للجمهور عند افتتاح المعرض بدولي عام 1939 و خلال ذلك العام أمكن بث الإشارات التلفزيونية مسافة 160 ميلاً من مدينة نيويورك⁽¹⁾

أما بريطانيا فقد بدأت في بث تلفزيوني منتظم منذ سنة 1936 وكندت فرنسا وألمانيا والاتحاد السوفيتي وإيطاليا⁽²⁾.

أوقعت الحرب العالمية الثانية تطور التلفزيون حتى عام 1945 حين أخذت الولايات المتحدة الأميركية في إنتاج الأجهزة التلفزيونية بشكل واسع ومتطور نظراً لامكانياتها الاقتصادية والفنية. وبلغ عدد الأجهزة في تلك السنة ما يقارب لعليون وعدد المحطات 24 محطة إرسال تبث في 51 مدينة رئيسية ولم تتوقف حركة التوسع في السجال التلفزيوني إلا بين 1948 و 1952 بفقد إتاحة لفرصة أمام السلطات الحكومية لإعادة تنظيم هذه الحركة الناشطة بحيث لا تشوش المحطات على بعضها⁽³⁾.

لقد تطور استخدام التلفزيون بعد ذلك وأدخلت عليه تحسينات كثيرة باستخدام الوسائل العلمية الحديثة وانتشر استخدامه في دول العالم وسارعت الدول إلى إقتنائه كوسيلة إعلامية ذات أهمية كبرى للتأثير على الجماهير. ويتطور التلفزيون، بصفة مستمرة نحو الأفضل. وقد أدخل عليه نظام الألوان لجذب الجماهير لمشاهدته.

هذا وقد بدأ التلفزيون اللبناني إرساله عام 1959 وذلك بترخيص من الدولة لشركة التلفزيون اللبنانية التي بدأت العمل في أيار من العام 1959 ونلتها في عام 1962 شركة تلفزيون لبنان والمشرق. ولقد سمح لهاتين شركتين بالعمل على الأراضي اللبنانية بناء لاتفاقية مع الدولة مفتتها 15 عاماً تحدد الحقوق والواجبات وتعين حدود رقابة ووزارة الإعلام من الناحية الفنية والتشبة. وعندما انتهت مدة الاتفاقية بين الدولة اللبنانية وشركتي التلفزيون المذكورتين قررت الحكومة إنشاء شركة تلفزيون لبنان عام 1977، وهي شركة محتسطة

(1) John R. Bittner م.م. صفح 179 180.

(2) إدوار البستاني، وسائل الإعلام، م.م. صفح 56.

(3) إدوار البستاني، وسائل الإعلام، م.م. صفح 57.

تمت الدولة فيها تصف الأسهم كما نملك الشركتان المذكورتان سابقاً النصف الآخر بالساوي بينهما⁽¹⁾.

وخلال الحرب، وخاصة مع بدايات الثمانينات تم إنشاء عدة شركات لتدريوس خاصة ويدون ترخيص مسبق من الدولة، ومعظم هذه الشركات حاصلة بقوى سياسية أو حزبية وتعمل من خلال التوجيهات الفكرية لايدولوجية لهذه القوى. وتجلد الإشارة إلى أن بعض هذه المحطات الخاصة، غير الرسمية والتي لم يكن ينظم عملها أي قانون، لاقت إقبالاً من الجمهور اللبناني، نظراً لقوة إرسالها وتنوع البرامج التي تقدمها بالمقدرة مع التلفزيون الرسمي. وتسمى الدولة اليوم إلى تنظيم عمل هذه المحطات نظراً لحالة العوضى الناشئة.

2 - التلفزيون في العالم العربي

إذا كانت اليونيسكو قد قدرت الحد الأدنى المطلوب لتوزيع أجهزة الاستقبال التلفزيوني بـ 20 جهازاً لكل ألف مواطن، فإن العالوية العظمى من الدول، قد تجاوزت هذا الرقم بكثير ولا يستثنى من ذلك إلا عدد محدود جداً من الدول العربية ذات الدخل المسفص. وإذا استثنينا بعض الدول العربية المعنية التي يصل عدد أجهزة التلفزيون في إحداها إلى 484 لكل ألف نسمة، فإن توزيع هذه الأجهزة يتراوح بين 40 و65 جهازاً في المتوسط إذا أخذنا بحصاء اليونيسكو لعام 1981 والمنشور عام 1983.

لكن دراسة أثر التلفزيون على المجتمعات العربية لا يمكن أن ينحصر فقط في معدل امتلاك أجهزة التلفزيون، بل يجب أن نأخذ بعين الإعتبار عدد محطات لإرسال التلفزيونية ومدى تغطيتها لكل المناطق، ومعدل ساعات لإرسال لتلفزيوني وتنوع البرامج التي يتم بثها ومدى تفاعلها مع الجمهور وكذلك نسبة البرامج المنتجة محلياً وتلك التي يتم استيرادها. وهذا ما يجعل مهمة التلفزيونات العربية صعبة في ما يخص العمل على خلق وتدعيم توازن المصنوع العوجه إلى الجمهور. وعلاوة على هذا فإن مضمون البث مع العربية

(1) إدوار انساني، وسائل الإعلام، م.س.د، ص 52 وحسن الحسن للرأي العام و لإعلام، م.س.د، ص 221.

التي ينشأ للتلفزيون ما زال موضع جدل مفاده أن الترفيه والتثقيف والإعلام هي مفاهيم مجودة طالما بقيت معزولة عن المناخ السياسي والاجتماعي، سائد . ولترفيه يصح تخليها والتثقيف دعاية والإعلام طمساً للحقائق، إذ نسب أن استعمال التلفزيون يتم بطريقة سيئة لا تراعي اهتمامات للمشاهد ولا تسعى إلى تحقيق طموحاته⁽¹⁾.

3 - الدور الإعلامي للتلفزيون وأثره في تكوين الرأي العام

لقد أصبح التلفزيون سيد وسائل الإتصال الجماهيري كالصحافة والإذاعة والسينما والمسرح ومن ثم فإن قوته التأثيرية تفرق هذه الرسائل

لقد تقبل الجمهور التلفزيون كوسيلة اتصال منذ السنة الأولى لبدء تشعيه بشكل هام في عام 1948. ويقدر مكتب الدعاية والإعلان التلفزيوني الأميركي Télévisions Bureau of Advertising أن التلفزيون يسيطر على 38% من أرقائنا مقارنة بـ 32% بالنسبة للإذاعة و13% بالنسبة للصحافة و7% بالنسبة للمجلات. وقد ازدادت نسبة اقتناء أجهزة التلفزيون بصورة واسعة بعد الحرب العالمية الثانية وفي الولايات المتحدة يعتبر معدل «استهلاك» الأسرة لبرمج التلفزيون خمس ساعات يومياً في عام 1963 وقد ارتفع في العام (1986) ليبلغ حوالي ست ساعات وهذا يعني أنه بوصولنا سن الرشد نكون قد قضينا عدة سنوات فعلية أمام الشاشة الصغيرة⁽²⁾.

وفي دراسات عديدة أجريت على فئات متباينة من المواطنين في دول متعددة منها: الكويت، العراق، الأردن، السودان حول الوسيلة المفضلة لديهم، ثبت أن التلفزيون هو أفضل وسيلة بنسبة تفوق 64%. وفي بحث أجري في مصر لوحظ أن 74% من المبحوثين عام 1978 يشاهدون التلفزيون بانتظام⁽³⁾.

إن القوة التأثيرية للتلفزيون تفوق القوة التأثيرية لأية وسيلة إعلامية

(1) المظهر العربي لثقافة وعلوم، الإعلام العربي حضراً ومستقبلاً، تونس 1987 ص 39

(2) John. R. Bittner، م.س. د. ص 200

(3) د. السيد عليوه، استراتيجية الإعلام العربي، م.س. د. ص 267 وما يليها.

أخرى - التلفزيون يفتح بين الاتصال المباشر والراديو وذلك لقدرته على تقديم المصمون بحيرية وواقعية مما يزيد من تأثيره . ولربما هذا ما يور الفلق انتاج من تأثير التلفزيون في أكثر من مجال ونشاط : على السلوك وعلى البنية النفسية والعلاقات العائلية ، خاصة لمن لا يملكون الحصانة الفكرية والثقافة التي تمكنهم من مواجهة تأثيراته السلبية

ويمكن القول بأن الحضور الفاعل والقوة التأثيرية للتلفزيون تنأت من الأمور التالية :

- 1 - إنه يستدعي تركيزاً ذهنياً من قبل المشاهد .
- 2 - إنه يخاطب كافة فئات الشعب وهو لا يتطلب من متعبه مشرى ثقافياً أو علمياً خاصاً . يسما توجه الصحافة المكتوبة إلى جماهير مميزة .
- 3 - لأن التلفزيون - وبعد تطور تقنياته - يخلق لدى المشاهد سحراً تأثيرياً خاصاً : الألوان - تسارع المشاهد - الحرية في التحكم والسرعة في تغيير البرامج والمحطات (الريموت كونترول) وما إلى ذلك من تقنيات السيطرة والاستلام التي تتحكم بالمشاهد بقدر ما يتحكم بها وأكثر ، بما يجعل متبهي البرامج غير قادرين على مفارمة تأثيره الإنبهازي عليهم .
- 4 - لا يعتبر التلفزيون مجرد راديو + شاشة ، ولا مجرد سينما في المنزل . فحينما شاهد رجال السينما الأفلام العادية على شاشة التلفزيون اتفصحت لهم أفكار معينة هي :

أ - لمي التلفزيون لا بد من التركيز على اللقطات القريبة .

ب - عليهم الاعتماد على عدد قليل من الممثلين .

ج - عليهم أن ينسوا الاعتماد على حيل وفنون الإضاءة والتلفزيون أكثر رافعية في نغمه لصورته . فعلى شاشته تقرب رؤوس الممثلين ووجوههم من أحجامها الطبيعية إلى حد ما ، والمسافة بين الشاشة والمشاهدير مسافة معقولة - تكاد تكون المسافة التي بين شخصين يتبادلان الحديث وجهاً لوجه .

إن الوجه الذي يظهر على شاشة التلفزيون يبدو وجهاً عادياً مألوفاً مثل وجوهنا . هذا الوجه الطيعي يمكنه مخاطبتك منوع من الإلهام وأنت جالس في بيتك . من هنا جاءت أهمية السرد والحول في التلفزيون . وتعتمد برامجه التي

من هذا تنوع (المقابلات والمقدمات) على شخصية المتحدث. وعندما يكون
وصاحبه مناسيب، يمكن للمسرد في التلفزيون أن يكون أقوى من أية وسيلة
اتصال أخرى⁽¹⁾.

4. آلية تأثير البرامج التلفزيونية

تؤثر لبرامج التلفزيونية على المشاهدين وخاصة على الأطفال بالطرق
التالية:

أولاً - التكرار: يتخذ في التلفزيون صورة المسلسلات اليومية أو
الأسبوعية أو الأحاديث والمقابلات والإعلانات.

ثانياً - الجاذبية: يتضح هذا العامل في التلفزيون، نظراً لما يتمتع به من
إمكانات تقنية متطورة لا تتمتع بها وسائل الإعلام الأخرى.

ثالثاً - المشاركة: وهي تتحقق بأساليب منها دهمرة الأطفال والسيدات
والرجال إلى الاشتراك الفعلي في تقديم البرامج التلفزيونية.

رابعاً - النماذج: وهي تنوع ابتداء من الموهوبين، فضلاً عما يقدم من
نشاطات الإبداع العامة والخاصة التي تحدث تأثيراً مهماً على المشاهدين.

ب. تأثير التلفزيون على الأطفال

يؤثر التلفزيون على الأطفال والأولاد بفاعلية أكبر من فاعلية تأثيره على
الكبار وذلك للأسباب التالية.

1- إن الأطفال تبهرهم برامج التلفزيون لأنها تكون غالباً أجمل من الواقع
الذي يعيشونه.

2- لأنها لا تكلفهم أي جهد وهي متعة من السهل الحصول عليها.

3- لأنها تجعل الطفل يعيش عالم الأحلام والتصورات وكأنها واقع
حقيقية. أي أن عالم التلفزيون يتناسب مع عالم الطفل الخيالي

(1) عالم المكر، وسائل الاتصال الحديثة، روضة الإعلام، الكويت المجلد الحادي عشر، العدد

الثاني، 1980، ص 84 - 85.

4 - تأثير الطفل بالتلفزيون ويعتبر أن ما يقدمه التلفزيون هو عالم حقيقي،
تمثل به ويفلته

5 - إن أشد المشاهد تأثيراً في الأطفال هي مشاهد العنف وهناك جدل
دائر، كما سترى، حول انعكاسات العنف التلفزيوني على الأطفال ووضيعة
أي هل يؤدي العنف إلى «إعطاء الأطفال نماذج تعليمية عن أساليب العنف
ومعربهم بالتماهي مع ما يقدمه، أم أن للعنف تأثيراً أحر يتمثل في إخراج
شخصيات انزوت أو الإبتعاد أو حب المغامرة لدى الأطفال؟

6 - ما هي الوظائف أو الأدوار التي يمكن أن يؤديها التلفزيون؟

يقوم التمرير بأدوار متعددة ومتداخلة: منها ما يتعلق بالدور التثقيفي
ومنها الدور التعليمي والدور الإعلاني. فضلاً عن دوره في تحقيق لتبادل
الثقافي ولخضاري بين الشعوب، والتأثير الهام على تغيير القيم السائدة
ولتوجيهات المختلفة للمواطنين.

أ - لوظيفة التعليمية.

حيث تعتمد دول كثيرة على التلفزيون كوسيلة تعليمية مساعدة أو رديفة
للبرامج التلفزيونية

في الدول المتقدمة والتي كانت سباقة في الاستفادة من التمرير كوسيلة
إعلامية، تم تصميم كل من التلفزيون التعليمي والتلفزيون التثقيفي بشكل
خاص للاستفادة من عملية التعليم والتعلم في مجالي التعلم والصناعة. ويعني
التلفزيون التثقيفي هنا، أي برنامج تلفزيوني غير تجاري حتى لو لم يتم
استخدامه مباشرة في التدريس الصفي. كما يصي التلفزيون التعليمي لبرامج
انمحصية مخصصة للإستعمال في عملية التعليم المباشر أو في الصفوف
المدرسية. وقد قامت بعض الصناعات باستخدام التلفزيون التعليمي في
مجالات عديدة من برامجها جعلت في إمكان العديد من الشركات الكبرى
تنظيم برامج تدريبية منزلية. وقد تم تطوير برامج مماثلة بالتصميم مع الكليات
والمؤسسات الجامعية.

وليس بالإمكان قياس قسم كبير من أثر هذا الوسط الإعلامي بالجدول

إحصائية بالتغيرات التي أحدثها التلفزيون في أساليب حياتنا، منذ اختراعه، متعددة. وفي كثير من الحالات بارعة بشكل يصعب معه قياسها بشكل كامل، وخاصة في المجالات الثقافية والاجتماعية. ميرنا مع عالمي مدع من مدع قد يسبب بأسلوب جديد لطريقة اللباس في بلد آخر⁽¹⁾.

ويمثل التأثير الثقافي - الاجتماعي للتلفزيون من خلال البرامج المتنوعة بما فيها مسلسلات الترفيه - ويشير «العين توفلر» إلى تأثير العروض انتقريبونية في هذا المجال حيث يقول «صحيح أن المضمون المقصود للعرض التلفزيوني - أي هدفه وسلوك الشخصيات الرئيسية فيه - كثيراً ما يرسم صورة زائفة عن الواقع الاجتماعي، غير أن كل البرامج والإعلانات وكذلك الأفلام السينمائية تتضمن مستوى تكاملياً أي ما يمكن أن نسميه «المضمون غير المقصود». وهو يتألف من تفاصيل في خلفية المشهد: كالمناظر الطبيعية ولسبوت ومشاهد الشوارع والطرق المعاصرة وما إلى ذلك من نماذج سلوكية تتداخل مع التفاصيل المقصودة وعلى نفيس المضمون المقصود، فإن لتفاصيل غير المقصودة تعطي في أغلب الأحيان صورة صحيحة جداً عن الواقع اليومي. بالإضافة إلى ذلك فإن أي فيلم بوليسي عادي يوضح الصراعات والتقلبات السائدة والمواقف الشعبية تجاه الجنس والدين والعمل والسياسة.

ولا يسي المشاهد أو يتجاهل أي شيء من ذلك فهو يختزنه في عمق ذاكرته ليتشكل بذلك «بك معارضة العامة من العالم» ومن ثم تؤثر بمشاهد - جيدة كانت أم سيئة - على محزون الفتاعات التي سيأتي بها كل فرد إلى مكان العمل (والجدير بالذكر أن جزءاً كبيراً من الصورة التي يكونها بعض من العلم، والذي يؤثر بشكل متزايد على الإنتاجية الاقتصادية يتم استيعابه خلال ساعات الترفيه). «ولذلك لم تعد «التسلية البسيطة» بسيطة كما كانت في السابق، بل أصبحت متكاملة مع أهداف تعليمية وثقافية مقصودة وغير مقصودة»⁽²⁾.

(1) John R. Bittner م.د. ص 201.

(2) العين توفلر، حول السلطة، م.د. ص 123 - 124.

ب. الدور الإعلاني وما يتبع من ذلك من تحريك للنشاط الاقتصادي

عبرُ للإمكانات المميزة التي يتمتع بها التلفزيون (صوت، وصورة متحركة) فقد أمكن استغلاله إلى أبعد الحدود في الإعلان (على كافة أنواعه وخاصة التجارية ذات المردود الاقتصادي المرتفع).

وقد صدرت انتقادات كثيرة نتيجة الإستغلال المفرط للتلفزيون في الإعلان وتأثير هذا الأمر على المشاهدين.

وقد طرح سؤال هام هو: ما هو شعورنا تجاه الإعلان؟ تعتمد الإجابة على تعلمنا أن نستجيب للإعلان وعلى توعية الإعلان في المنظمة التي نعيش فيها. درست الجمعية الأميركية لوكالات الإعلان AAAA هذا الموضوع ووجدت بأن آراءنا عن الإعلان تتأثر مبدئياً بالإعلانات التي نشاهدها في التلفزيون. وقد أظهرت دراسة AAAA أيضاً بأن المواضيع التي تهتم أكثر من غيرها هي: مصداقية الإعلان، القيمة الترفيهية، الإعلان كقوة اجتماعية والفوائد للمستهلك. نحن نهتم بكيفية سيطرة الإعلان علينا وحثه، نطلقه وضجته، محتواه ودعم وسائل الإعلام للإعلان كمؤسسة.

لقد انتقد البعض الإعلان بأنه حولنا إلى مجتمع مادي، وعزل الفقراء الذين ليس بمتناولهم معظم المنتجات المعمل عنها على شاشات التلفزيون كما وجد أن الإعلانات مسؤولة عن خلق طلب مصطنع لمنتجات لا تحتاج لها وفي بعض الحالات تزقيها^(١).

وللرد على تدفق الإعلانات على المشاهدين، قامت دعوات إلى نمادح من الإعلانات المضادة والإعلانات التصحيحية وإعلانات المسؤولين الاجتماعية.

الإعلانات المضادة: يدعي المدافعون عن الإعلانات المضادة بأن الإعلانات العادية لا تخير المستهلكين معلومات كافية تمكهم من اتخاذ قرار شراء مدروس. وعلى هذا فإن الإعلانات المضادة ضرورية للتركيز على بعض الإدعاءات المزعومة في الإعلانات القياسية. ومن الإعلانات المضادة تلك

(١) John R. Bitner، م.س.د، ص 366 - 367.

أني يحذر من التدخين وأثاره السيئة على الصحة

الإعلانات التصحيحية: إن هدف الإعلانات التصحيحية هو إزالة الانطباع عند المستهلك عن جودة وفاعلية بعض المنتجات، خاصة عندما تكون هناك مبالغة في المميزات المسوقة إلى المادة المعلن عنها. ويدعي من هم مع الإعلانات التصحيحية بأنها ضرورية لاعلام الناس بأن الإدعاءات المصطنعة تشر، وعلى هذا يجب أن يكون المستهلك أكثر انتقاداً للإعلان.

إعلانات المسؤولية الاجتماعية: إن إعلانات القيادة الآمنة وغيرها التي تحدث على التصرف بمسؤولية هي إعلانات المسؤولية الاجتماعية. ويتكفل بهذه الإعلانات عادة إما منظمة غير ربحية مثل مجلس الأمان الوطني الأميركي وهو غير مرتبط بأي صناعة معينة أو منظمات علاقات عامة متخصصة تمثل صناعة معينة. هناك عدة أنواع من إعلانات المسؤولية الاجتماعية وأصبحت الحملات المهمة لاستعمال المصادر الطبيعية بمسؤولية أمراً شائعاً، وكذلك تحصيل استعمال الأرض، منع الحرائق الحفاظ على البيئة وما إلى ذلك⁽¹⁾

ج - دور التلفزيون في الحملات الانتخابية، خاصة في الأنظمة الديمقراطية:

يلعب التلفزيون في مواسم الانتخابات دوراً كبيراً - خاصة في لحملات الانتخابية - حيث من الصعب في الدول الكبرى ذات الأعداد الكبيرة من السكان والدوائر الانتخابية الواسعة وما تفرضه أصول الديمقراطية والتنافس في إطار القانون، الوصول إلى الرأي العام والتأثير عليه بما يخص الحضور على تأييده ركسب ثقته، وحيث أن التلفزيون «وسيلة اعلام بارده» تقتضي من السياسي: الحضور الهادئ، الرصين والمقلبي، كما يستلزم أدقة في المظهر، لذلك فهو يتهرب من هؤلاء ممطاً خاصاً من الحضور يحتلف عما تستمره الإذاعة أو الصحافة.

لقد استطاع الرئيس الأمريكي السابق «ريتشارد نيكسون» الفوز في انتخابات الرئاسة لعام 1968 على منافسة هيوبرت هافري، وذلك بالاستخدام الجيد للتلفزيون وغيره من وسائل الإعلام وإظهار صورته بالرجل المشدد بميدة الأمة حتى أن أحد الكتاب الأمريكيين ويدعى «جوي ماكيسنر» أصدر

(1) John R. Bitner، م س د، ص 352 - 354.

كتاباً بعنوان «سبع الرئيس» يبين فيه مدى التخطيط الدقيق الذي استخدمه لظهور عسى شاشته التلفزيون لمخاطبة الشعب الأمريكي، ويقول المؤلف: «إن بحسن الإعداد وما تركه ذلك في الرأي العام الأمريكي أثراً في فوز نيكسون بمعهمة لرئاسة الأميركية»⁽¹⁾.

وسم يحف الرئيس الراحل ديتول موقعه من أهمية التلفزيون، فكان يستخدمه خلال محاطبته للشعب الفرنسي حول سياساته، بل وصر به «محد إلى وضع مكتب النشر للتلفزيون الفرنسي تحت سيطرته»⁽²⁾.

ويلعب التلفزيون دوراً فاعلاً في الهداية السياحية عن طريق عرض الأعلام التي تبرز المعالم السياحية والمعاصرة لدى الدول المهتمة بهذا المنجد، مما يؤدي إلى جذب السياح مع ما يعنيه ذلك من مردود اقتصادي جيد على البلاد.

وتتوقف قوة تأثير التلفزيون على الرأي العام، على مجموعة من العوامل أهمها حسن إعداد البرامج وتنوعها وحداثتها للمشاهد والإبتعاد عن لسطحية والإستخدام بعقول المواطنين وكذلك عرض الحقائق وتبسيطها بلوصول به إلى كافة العقول ذات الثقافات المنبائة. وينطبق على التلفزيون ما ينطبق على الإداعة في هذا المجال.

6 - الأبعاد والإشكالات الثقافية والاجتماعية والنفسية للتلفزيون

ما هي الإنعكاسات التي تترتب على متابعة البرامج التلفزيونية؟ هل إن «تلفزيون مجرد وسيلة للترفيه والتسلية؟ أم أنه يطوي على تأثيرات نفسية واجتماعية ونعافية على فئات المشاهدين إلى أي مستوى انتموا؟

هناك بعض النظريات والآراء للمتخصصين في هذا المجال ولكنها جميعاً تؤكد على الآثار التي تركها البرامج التلفزيونية على المشاهدين، حيث يدور الجدل حول طبيعتها ووعيتها وليس حول حصولها بصورة معينة.

(1) سعيد سراج، الرأي العام، مقوماته وأثره، م. س. د. ص 190.

(2) سعيد سراج، الرأي العام، م. س. د. ص 190.

أ - نظرية الاستعمال والإشباع

تعود جذور هذه النظرية إلى العالم الأميركي «وليام ستيفنسون» والتي تصور بأن سلجاً إلى وسائل الإعلام كطريقة للهروب إلى عالم التمثيل غير المتوفر في أوقات أخرى وبالنظر إلى برنامج تلفزيوني، نستطيع القول بأن المسلسل الاجتماعي يزود أبواب البيوت والطلاب للجامعيين بطور مودجي للمسلسل الاجتماعي استعمالات من قبل ذوي الدوافع المعينة أو الصفات النفسية المحددة.

ماذا أخبرتنا الأبحاث عن الاستعمال والإشباع؟ وباستعراض نماذج من هذه الدراسات قامت الدكتورة «كامبل - روبنسون» بدراسة الطبقة المتوسطة انغيا من المحترمين، فكتشفت وجود «معتصي المعلومات» وهم الناس الذين يمتصون المعلومات من التلفزيون بدون التفكير بها، والمجموعة الثانية هم الفنانون المحملون الذين يستعيدون من التلفزيون لريادة تفهمهم لأنفسهم، للآخرين وكذلك للعالم أما الباحث «لورنس ريز» فوجد أن أحد استعمالات التلفزيون بين كبار السن هو «الصحة».

وكانت من أوائل الدراسات حول استعمالات وسائل الإعلام من قبل «هيرتا هيرنزورغ» التي بحثت عن أسباب سماع الناس للمسلسل الاجتماعي في الردهر وقد وجدت أن هناك ثلاثة أسباب وهي التعويض، تحقيق الرغبة، الصحة، وما ينطبق في هذا المجال على الراديو ينطبق كذلك، وبصورة أقوى على التلفزيون.

التعويض. بوضعنا أعضاء في المجتمع، فإننا نعرض وحود أدوار معينة وبأن علينا اتخاذ قرارات تعتمد هذه الأدوار. وطبعاً نبحث عن مواقف أو اعتراف بما نعمل. فهناك القبول المباشر الذي يأتي عندما يخبرنا شخص بأن نفس شيء الصحيح أما «القبول غير المباشر» فيأتي من معرفتنا أو نرى من أن هناك آخرين يفعلون الأشياء التي نفعلها. إذ يقوم المسلسل الاجتماعي بترويض ماخذ أنواع القبول غير المباشر فالمشاهد يرى أناساً آخرين يمارسون نفس العلاقات ويمرون بنفس الأخطاء والمحن التي يمر بها. إن الأمر مهم لها هو أن هناك أشخاصاً يعيشون حياة مشابهة لحاياتنا ويمرون بتجارب تشبه تجاربنا، حتى لو كان ذلك معروضاً على شاشة التلفزيون.

تحقيق الرغبة: إن الشخص الذي يعتبر المسلسل الاجتماعي وسيلة لتحقيق أماسه لديه علاقة وطيفة مختلفة مع وسائل الإعلام، حيث ينمى ذلك الشخص بأن تلك الأشياء التي تحدث على شاشة التلفزيون يمكن أن تحصل معه وبك لا يمارسها في الحقيقة. في هذه الحالة يستعمل المشاهد برنامجا لتحصل فيه أناس آخرون. فقد تكون بيئة غير ممتعة، كثية أو روتينية، وهو لا يملك القدرة أو الرغبة على تغيير أسلوب حياته، ويتعرض نفسه للمسلسل الاجتماعي بمعنى ذلك المشاهد الفرصة للتخيل. إن أي شخص شاهد مسلسلا اجتماعيا في أحد الأيام يلاحظ مجموعة من «الحبكات» التي تمثل مشاكل العلاقات الإنسانية وحلها: معاناة أحد أفراد العائلة من الإدمان على الكحول أو انجار دور المشاكل الزوجية، فيجابه المتفرج السؤال حول كيفية التعامل. وهذا يقوم المسلسل الاجتماعي بتزويده بالإجابة. وهذا النوع من المشاهدتين يشهد النصيحة مما يحب عليه عمله إذا قوبل بنفس الموقف خلال الحياة اليومية⁽¹⁾.

7 - التلفزيون والتطفل الثقافي

عندما يقوم فريق إخباري بإرسال إشارات عبر الأقمار الاصطناعية إلى غرفة الأخبار، تتلفزيونية المحلية، فإنهم يقومون بإخبار المشاهدين المحبين عن ثقافة أمة أخرى ولكنهم على الأغلب لم ينهموا به «التطفل الثقافي» وهو فرص ثقافة معينة على أخرى بواسطة وسائل الإعلام وعلى الطرف الآخر إذا قدمت نفس المحطة بإرسال إشاراتها إلى قمر صناعي يثبت مباشرة والذي له قوة بوصول إلى آلاف المشاهدين في بلد آخر والذين يستطيعون استقبال الإشارات مباشرة على أجهزة التلفزيون في بيوتهم - الإشارات التي لم يتم تصنيفها أو نفيها بواسطة محطة التلفزيون المحلية - عندها يصبح التطفل الثقافي أكثر إثارة للجدل.

مرر موضوع التطفل الثقافي منذ انتشار الأقمار الاصطناعية واستعمالها في الست التلفزيوني وفي سنة 1960، تبأ «فلاسي سميت» الذي كان مديراً بقسم الاقتصاد في FCC «الهيئة الفدرالية الأميركية للاتصال»، بأن استعمل

(1) John R. Butner، م. م. د.، ص 640-642.

الأفكار الصناعية، سيشكل ضغطاً على العلاقات الدولية. وقد رأى مفهومة أكثر
حلال لحرب الباردة وتطوراً في دائرة معينة حيث تحاول دولة التمتع على
الأحرى⁽¹⁾

8 - ما هي السبلات التي قد ينطوي عليها التلفزيون؟

يقدر ما يعبر التلفزيون أداة إعلامية فاعلة ومؤثرة ووسيلة يمكن توظيفها
في خدمة عدد كبير من القضايا والأهالي، يقدر ما يتحول إلى وسيلة تنطوي
على نتائج سلبية ومدمرة إذا ما أسيء استعماله، أي إذا ما أصبح وسيلة لتقديم
أنواع من البرامج ذات الصلة المأثرة لكن ذات المضامين المحزنة والتي ليس
لها أية فائدة إنسانية أو ثقافية إلا غاية الربح المربح. أما النتائج السلبية
فيمكن ذكر بعضها، علماً بأن جدلاً كبيراً يدور حول العلاقة السببية أو
المفترضة بين التلفزيون وبين هذه النتائج.

1 - سيطرة جماعات المصالح على توجيه البرامج بما يحتم مصالحهم.
وكما يقال «إن التلفزيون التجاري قادر على صنع أعداد من الجمهور لكنه لا
يصنع لبرامج» والمعلنون من خلال شرائهم بضعة ثوان من وقت التلفزيون،
يكونون فعلاً في صدد شراء آلاف المشاهدات. أما الشئ الذي يدفعونه لتجديده
استوفدت حول عدد المشاهدات لدى عرض الإعلان. لذا يعتبر المعلنون أن
البرامج مجرد وسائل يتم عبرها ربطهم بالجمهور. ويؤمن تسلسل برامج في
أمسية أو أسبوع أو شهر، معي الزمان التجاريين إلى الإمساك بأكبر قدر
من الجمهور. لقد كتب أحد الباحثين في التسويق «إن نقطة هي
التمتع، والبصاعة الموجودة داخل اللعبة هي الجمهور» وهذه حقائق مبهمة
في تحديد أنواع البرامج وموعد عرضها ونوعية مشاهدتها⁽²⁾.

2 - إن خطورته تكون كبيرة على ذوي الثقافة المحدودة الذين لا يتمتعون
بصروح تكامل، بما يحصنهم ضد التأثيرات السلبية للتلفزيون

3 - يؤدي التلفزيون إلى نوع من العزلة وتفكك العادات الاجتماعية

(1) John R. Burtner، م. س. د.، ص 571

(2) جين مكنون، السلطة بدون مسؤولية، م. س. د.، ص 309

القائمة على المشاركة في السهرات وتبادل الأحاديث وممارسة هوايات مفيدة كالمطالعة والموسيقى وتبادل الزيارات.

لقد كانت الأسرة من أولى المؤسسات الاجتماعية التي تأثرت بالتلفزيون. فقد انتقل العالم إلى داخل بيوتنا ليؤثر في سلوك الآباء والأبناء، واحتضت الحلقات العائلية التي تشجع المحبة والتضامن ليحل محلها تجمع صامت حول الشاشة الصغيرة. وصحیح أن التلفزيون وقع مستوى الوعي الرياضي والعلمي والسياسي والثقافي، إلا أنه من ناحية أخرى قد ساهم في وعزعة سلطة الأسرة في التربية والتوجيه، وامتد تأثير التلفزيون إلى سلوك المواطنين في مجال الإنتاج - خاصة الطلاب - فهو يستدعي من المشاهد تفرغاً كاملاً على عكس الإذاعة التي يمكن للمرء أن يتابعها وهو يقوم ببعض الأعمال.

ويشير «توفلر» في كتابه «تحول السلطة» إلى هذا الأمر فيقول: «إن التلفزيون الكابلي كان أول من بدأ في تفكيك جمهور المشاهدين، ثم قامت أشرطة الفيديو والبث المباشر من الأقمار الصناعية، بإحداث مزيد من التفكك. إذ تتيح أشرطة الفيديو للمشاهدين فرصة الاختيار بين آلاف الأفلام والبرامج»⁽¹⁾.

إن ما أشار إليه «توفلر» يعني أن تعدد الخيارات أمام المشاهد سيزيد من واقع التفكيت العائلي بسبب تنوع أدواق أفراد العائلة إزاء التفضيلات التي يتبعها التلفزيون وتربيعه وهذا سيزيد من حالة الغربة والتباعد بين أفراد العائلة الواحدة.

ويشير «جيس ميشون» إلى هذا الأمر فيقول «لا شك في أن وجود التلفزيون السلبي وعبء الأقمار الاصطناعية إلى جانب الفيديو أدى إلى الإغتراب عن مشاهدة العائلة ضد قدم التلفزيون عبر الأقمار طلياً على ذلك، مفاده أن العائلات بدل أن تتحد في شأن ما ترعب في مشاهدته مجتمعة، راح أفرادها منفصمون عن بعضهم لمشاهدة برامج مختلفة ويبدو أنه في الوقت الذي شاهد الآباء فيه برامج رياضية في غرفة الجلوس تتجه الأمهات إلى مشاهدة

(1) «توفلر» تحول السلطة، الجزء الثاني، م. س. د. ص 125.

المسلسلات الاجتماعية في المطبخ في حين يتابع المراهقون المقرات التي
تعرض برامج موسيقية⁽¹⁾.

4 - يؤدي التلفزيون إلى حالة من التعريب والفصام الاجتماعي خاصة
عند جماعات ذات الثقافة المتدنية وعند (الشعوب المختلفة) وذلك لما يحمله
لدى المشاهد من أوهام الحصار الحضري، وتوفرها الكسول، دون أن يكون
ذلك، الأمر على صلة بواقعه، مما يجعل عالمه، عالماً لا يحتمل المقارنة مع
ما يقدمه له التلفزيون من أوهام الثروة والسعادة واللمعة المرافقة

وقد اعتبر «روزنبرغ» أن الترفيه يعني الراحة والتراخي كما أن كل الأدلة
المتوفرة تؤكد أن الثقافة الجماهيرية تولد الإضطراب بدل تبديده. وبالفعل فإن
الأمرد المفصولين إلى درجت في المجتمع الجماهيري يفقدون أرواحهم بمصحة
الملذات الوهمية في الأفلام والمسلسلات الاجتماعية والإشغافات المتنوعة
ويدخلون في غيبوبة. وكان «الازارسفيلد» يصف عملية الترويم المغناطيسي
لكريهة بأنها «النجمود المحنر» الناتج عن التعرض للإعلام للجماهير

لذا فإن الترفيه يقود، حسب رأي جماعة مدرسة فرانكفورت «إلى لعمى
والجنون». وقال «أدورنو» في كتابه «الشخصية الاستبدادية» إنه «أصبح من
الواضح جداً أن الناس لا يتصرفون بطريقة تحترم مصالحهم، وإن كانت هذه
المصلحة واضحة بالنسبة لهم». وقد قيل إن الناس أصبحوا غير متجربين مع
حاجاتهم الحسية. لكن «الملذات الوهمية والعتن المسحورة» الناجمة عن
الإعلام الجماهيري منعتهم من التصرف جماعياً فصاروا الضحايا غير العاقلين
لرغبات سريعة ورأى ماركوز أن الإدمان على الإعلام ولد خضرعاً كاملاً
لدى الجمهور الذي أصبح مسحوراً وتحول إلى زبون لمروجي الثقافة الشعبية.

وهو «ريسمان» هذه النظرية في كتابه «الزمرة الوحيدة» وقال إنه «السحر
في لسياسة وتوضيح صورة القائد والتعامل مع الأحداث في الإعلام
الجماهيري، كلها تحل محل المصالح الفاتية لدى الرجل المهتم بدائه، سيما
تستدل لتراخي أمام المجتمع بالنسبة للرجل المهتم بالآخرين»⁽²⁾

(1) جيمس كوران وجين سينون، م.س. ذ. ص 347

(2) جيمس كوران وجيل سينون، م.س. ذ. ص 362 - 363

9 - التلفزيون والعنف

بدور جدل واسع حول علاقة التلفزيون بالعنف أي بما يعرض من برامج تلفزيونية ينسب إليها زيادة معدلات الجرائم، وتزويد المشاهدين خاصة الأولاد من أعمار معينة بالثقة النفسية والتقنيات المساعدة على ممارسة العنف. وبإلى أي حد يمكن أن يكون ما يعرض على التلفزيون سبباً لريده امتنق لمجتمعي؟.

لقد بدأ الوعي لتأثير برامج العنف بصورة عامة وفي التلفزيون بصورة خاصة في عام 1952، خلال فترة تطور التلفزيون الأولى - في الولايات المتحدة الأمريكية - حيث قامت لجنة في الكونغرس بالتحقيق في جُنح الأحداث واتهمت شهادات المختصين التلفزيون ليس فقط بسبب عرضه لعنف ولكن بتشجيع القاصرين على تقليد هذا العنف. وقد احتفى هذا الموضوع تقريباً من أذهان الناس إلى أن ظهر عصر أحد الأيام في سنة 1963، حيث قتل الرئيس جون كينيدي برصاص قاص. وقد وجه المقاد لنوم إلى التلفزيون لأنه ساهم بتشكيل العقول المغلفة المسؤولة عن مثل تلك الحوادث⁽¹⁾.

تكررت حوادث الإغتيال في الولايات المتحدة بعد اغتيال الرئيس كينيدي: فاغتيال الزعيم الأسود «مارتن لوثر كنج» ثم اغتيال السيناتور «روبرت كينيدي» في عام 1968. وأقدمت الحكومة الأميركية، على التحقيق في قضية العنف في التلفزيون وخصصت لذلك مليون دولار لدراستها. وكان عنوان هذا المشروع «دراسة الجراح العام عن تأثير التلفزيون على السلوك الإجتماعي». ومشارك في هذا المشروع علماء اجتماع واختصاصيون في الدراسات النفسية وأصدر التقرير الذي وضعته اللجنة في ملخص لأبحاثها.

«يرجى التفاء ما بين التليل الجوهرى التجريبي على المدى القصير لسبب العدوسة عند بعض الأطفال نتيجة لمشاهدتهم للعنف على شاشة التلفزيون وبين الدليل المتوقع والمستعد من الدراسات والذي يعتبر أن مشاهدة العنف بكثرة يمتنق إظهار السلوك العدواني على المدى البعيد. إن المقام هدين

(1) John R. Bittner، م.س. د. ص 63.

المعطين من الأدلة يشكل في حد ذاته دليلاً مبدئياً على علاقة سببية⁽¹⁾.

١ - تأثيرات العنف في التلفزيون: دور نظرية التعليم

سادت العلاقة بين وسائل الإعلام والعنف أربع نظريات هي: التنفيس - التلميح إلى العدوان - التدعيم - التعلم بالمراقبة.

- نظرية التنفيس: تشير هذه النظرية إلى أن الإحباط المتكون في حياتنا اليومية يقوم بالتنفيس عنه من خلال مراقبة التلفزيون. وتزعم هذه النظرية وجود فوائد فعلية للعنف المتلفز. ولكن هذه النظرية هي الأقل إسناداً بين النظريات الأخرى.

- نظرية «التلميح إلى العدوان» التي تقول بأن مشاهدة العنف في التلفزيون يزيد مستوى الإثارة عند المتفرج حيث يشكل المحفز لإظهار السلوك المكتسب سابقاً، وتنتج عنه أعمال عنيفة يتم تكرارها في الحياة العادية.

- نظرية «التدعيم» وهي تنحاز إلى نظرية التلميح إلى العدوان. وهي تقول بأن العنف المتلفز يدعم السلوك الموجود أصلاً لدى الفرد. وتتلازم مع هذه النظرية إمكانية أن الشخص العنيف، بسبب ميوله العدوانية، يعتبر السلوك العنيف تجربة تتعلق بالحياة الواقعية، بينما يعتبر الشخص غير العنيف، برامج العنف كوسيلة للتسلية بدون أن يتورط نفسياً في ما يدور في تلك البرامج.

- أم نظرية «التعلم بالمراقبة»: ترى أننا يمكن أن نتعلم السلوك العنيف من مشاهدتنا لبرامج العنف⁽²⁾.

من الواضح أن لكل من هذه النظريات ميزتها. وكذلك فإن لكل من هذه النظريات تأثيرها في ميدان معين. فمثلاً يمكن تطبيق نظرية التعلم بالمراقبة بصورة أفضل على الأطفال الصغار الذين هم في سبي التشكيل والمو وعدم تؤثر البيئة تأثيراً كبيراً على ما يتعلمونه من تاحية العداء، إذا قام التلفزيون بدور الأب البديل، فإنه بالتأكيد سيعلّم السلوك للأطفال. وبعد ذلك، وأثناء حياة الطفل، وعندما يصبح السلوك واضحاً بتعزز العنف الذي تعلمه الطفل في

(1) John. R. Bittner، م. س. د، ص 653 - 654.

(2) John. R. Bittner، م. س. د، ص 656.

السنوات السابقة. أما بالنسبة للطفل الحيوي، أو سهل الإدارة، فيمكن استعمال نظرية «التلميح إلى العدوان» لشرح الإنفعالات الواضحة الناتجة عن التعرض لدمغة التلفز. ويمكن تطبيق نظرية «التفيس» على الموصف الذي يشرف على فريق من العمال، والذي يستعمل التلفزيون للإسترجاع والتفيس عن كنهه خلال مشاهدته لأفعال الآخرين على التلفزيون.

ب. تأثير الرسوم على السلوك العدواني

إن الأبحاث المتعلقة بالعنف في التلفزيون كثيرة جداً وقد لخص البروفيسور «جورج كمستوك» في مجلة الاتصالات ما توصلت إليه الأبحاث عن العلاقات بين الرسومات والسلوك العدواني بالدلائل التالية:

1 - يمكن أن تقدم الرسوم الكاريكاتيرية وصور العنف الحية أداة عنيفاً من جانب المشاهد.

2 - إن التعرض المتكرر للرسوم الهزلية وصور العنف الحية لا يبعد إمكانية أن الأداء العدواني سيزداد من جراء عرض جديد آخر.

3 - إن عوامل الموجودة في المشهد التصوري والتي تزيد من احتمال الأداء العدواني. هي أن العدوان يمكن تبريره ومقبول اجتماعياً ويحرض على العنف.

4 - بالرغم من عدم وجود دليل على أن التعرض السابق والمتكرر لمشاهد العنف يحسن بالكامل المشاهدين الصغار ضد أي تأثير للأداء العدواني، فإن التعرض للمشاهد العنيفة على التلفزيون يمكن أن يضعف من حساسية الأشخاص اليافعين تجاه التعارب مع العنف في بيئتهم⁽¹⁾

ولكن وعلى الرغم من بعض السلبيات التي ينطوي عليها التلفزيون، فإنه كرسيله إعلامية مميزة، تتمتع بإمكانات هائلة يمكن توظيفها إيجابياً في أكثر من ميدان. وقد لاحظت القوى السياسية والقيادات والأحزاب أهمية هذه الوسيلة الإعلامية والطاقة التي تمتلكها.

(1) John R. Bittner، م. س. د.، ص 657.

ومن لقوى التي لاحظت مدى تأثير التلفزيون وفوقه نذكر بحركة الصهيونية، حيث سعت إلى السيطرة على هذه الوسيلة الإعلامية في أهم المساحات الدولية الإعلامية في العالم، أي في الولايات المتحدة الأمريكية، نظراً بقدرته على دعم المشاريع الصهيونية وتحكمه بتوجهات الرأي العام الأمريكي ودعمه لسياسة دولة المنحرفة إلى إسرائيل

وقد اتجهت دراسات عديدة لقياس درجة مصداقية هذا الجهاز بالمقارنة مع «وسائل الأخرى كالصحف والإذاعات وثبت أن التلفزيون يتمتع بمصداقية عالية بلغت 46% ثم الصحف 31% فالراديو بسية 11%. وفي دراسة أخرى فقد ثبت أن العالية تميل إلى تصديق التلفزيون نظراً لما يتمتع به من خصائص فريدة، باعتباره متميزاً بالصوت والصورة⁽¹⁾

أخيراً ليس من السهل التكهن بما يحسنه التلفزيون للمجتمع، إن الإمكانيات والقدرات التي يتمتع بها التلفزيون تبدو بدون حدود. فهو ينطوي على مجموعة كاملة من الإمكانيات، منها ما هو ظاهر ومنها ما هو خفي وكم من رسم يتم استغلاله بعد. وتتراوح إمكانياته بين الإعلامي والتعليمي والثقافي فضلاً عن الدور الترفيهي والإرشادي والخدمات الشخصية (الحسابات المصرفية - التسوق - التراسل عبر الأنترنت مع ربطه بشبكها العالمية) وكذلك الدور السياسي على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية

ويكفي أن نشير كمثال على القوة التي يتمتع بها التلفزيون من خلال تواصله مع شبكات الإعلام العالمية الدولية «شبكة CNN تعد من أكثر مصادر الأنباء التلفزيونية تأثيراً في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية. لأجهزة شيفريون في البيت الأبيض وهي البتاعون مضبوطة باستمرار على قناة CNN والتيه نمسه يشكر في السفارات وفي ملايين البيوت على امتداد الولايات المتحدة لقد تجاوزت حالياً شبكة CNN حدود الولايات المتحدة تنص إلى أكثر من 100 بلد في العالم. وهو ما يجعلها أكثر شبكات التلفزيون انتشاراً مثله انهار العالم جمهوراً وسياسيين ومثقفين وعسكريين ومهكرين، وذلك بفضل السبق الأخبائي الذي ملكه زماعه كاعتقال الرئيس أنور السادات

(1) السيد عليوة، استراتيجية الإعلام العربي، م.س.د، ص 272.

والحرر الأميركي لثانما وحرب الخليج وقصف بغداد⁽¹⁾.

إن هذه الإمكانيات الهائلة التي يتمتع بها التلفزيون باتصاله المباشر، عبر الأقمار الاصطناعية، بما يدور في كل أرجاء العالم، تمنحه تفوقاً شديداً ومميزاً على بقية وسائل الإعلام فضلاً عن قدراته التأثيرية السابق ذكرها، مما يجعله أكثر الوسائل الإعلامية جذباً للجمهور وبالتالي قدرة على تشكيل الرأي العام، وفق أهداف وغايات مطلق الرسالة. ويسبب توافر إلى وسائل الإتصال الدولية قدرتها على نقل السلطة من القادة السياسيين الوطنيين إلى المجتمع العالمي الجديد. ومن ثم فإن بارونات الإعلام الجدد يعملون الآن - دون أن يقصدوا ذلك بالضرورة - على تغيير دور الرأي العام العالمي، تغييراً جوهرياً⁽²⁾.

ونظراً لهذه الإمكانيات المتنوعة فمن الممكن أن يتحول التلفزيون إلى وسيلة تأثير ذات نتائج خطيرة على الفرد وعلى الجماعة، إذا لم تتم عملية ضبط ومراقبة البرامج التي تعرض على شاشته، دون أن ينطوي ذلك بالضرورة على التعرض للمبادئ والقيم الأساسية لحرية الإعلام

القد أطنقت كافة الأسماه على التلفزيون ابتداء من الدواء الشافي في الثقافة وحتى الأنبوب النافذ الذي يعرض صوراً من مناطق خالية. كما اعتبره الجمهور متميزاً ودقيقاً ومتحرراً ومتعصباً وساحراً ومنحدرأ وانهموه بتعطيم الهنيان الأسري وتجريدنا من الحرية الشخصية. أما الحقيقة فتقع في مكان ما بين هذه الصفات المختلفة. إلا أن هناك حقيقة لا شك فيها وهي أن هذه الوسيلة الإعلامية أصبحت إحدى أقوى وسائل الإتصال في تاريخ الحضارة الإنسانية⁽³⁾.

المبحث الخامس

السينما والمسرح

تعتبر السينما والمسرح من أجهزة الثقافة والإعلامي الجماهيري. كما أن

(1) النص بوطر، م.س.د، ص 121.

(2) الغير بوطر، م.س.د، ص 135.

(3) John R. Bittner، م.س.د، ص 176.

للموسيقى تأثيراً باهراً على الجماهير، حيث تعمل فعلها، بلغة الأنعام، فتؤثر في وجدانهم وعقولهم، وتتصل نفوسهم وملكانهم اللغوية، وتثير فيهم الحماسة الوطنية. وتتكامل الموسيقى في دورها التثقيفي والإعلامي مع كل من المسرح والسينما. فما هو الدور الذي لعبته هذه النشاطات الفنية في تكوين الرأي العام؟

أولاً : السينما

من الناحية النظرية يمكننا تتبع الأفلام السينمائية إلى عصر الكتابة بالصورة عندما حدثت رسومات الكهوف التعبير عما يجري في واقع الحياة. وفي القرن التاسع عشر أصبحت الأفلام السينمائية حقيقة واقعة عندما اخترع توماس أديسون آلة تصوير الصور المتحركة في أمريكا، واخترع الإحوة لومبير في فرنسا جهازاً للعرض، حيث عرضا للصور المتحركة في أحد مقاهي باريس في كانون الأول عام 1895. وكان أول إنتاج سينمائي بالمعنى المعروف عام 1903 حين تم إنتاج فيلم قصير لا يريد طوله عن ألف قدم، ثم أنتجت إيطاليا فيلم «كوفاديس» عام 1912، وهو أول فيلم يتضمن مقاييس الأفلام المعروفة⁽¹⁾.

ومع تطور التكنولوجيا الحديثة تطورت صناعة السينما فأصبحت صناعة ضخمة انتشرت في أنحاء العالم وأثبتت وجودها كجهاز ثقافي وإعلامي به تأثير كبير.

وبعد أن بدأت السينما صامتة، حيث كانت سنوات الإبداع، تحولت إلى سينما ملونة، مما دفع العاملين في القطاع السينمائي لتطوير قدراتهم ومواكبة هذه التقنية الجديدة.

ازدهرت الأفلام حتى في فترة الكساد الكبير في الثلاثينات وأسهمت الحرب العالمية الثانية في زيادة الإزدهار. وبعدها واجهت السينما منافساً خطيراً وهاماً هو التلفزيون. وفي محاولات مذكورة لإعادة الجمهور إلى دور السينما ظهرت التجهيزات المبدعة مثل: الـ «ستاراما» والـ «سكوب»

قد يلعب الفيديو دوراً هاماً في مستقبل الأفلام السينمائية، فتصيات شريط

(1) د. محمد سراج، الرأي العام، مقوماته وآثاره، م.س.د، ص 195.

سميديو، قرص الفيديو، والتلفزيون ذو الشاشة الكبيرة والشاشة الكبيرة، وجميعها متوفرة لاستعمال المستهلك الشخصي، سسافس مع الأفلام السمائية قد تؤثر التغييرات في تصميم المسارح، أحجرة العرض ودمج الأفلام مع الفيديو داخل الاستوديو لتجعل توزيع الأفلام السمائية والمشاهدة تجربة مختلفة في المستقبل⁽¹⁾.

وبغراً لأهمية السينما في مجالات الثقافة والإعلام المجتمعة، قدمت الدول - كبرها وصغيرها - إلى إيلائها الإهتمام الكافي. وإذا ما نظرنا إلى الولايات المتحدة الأميركية نجد أن صناعة السينما تضاهي الصناعات البضحة التي تلقى اهتماماً كبيراً وأصبحت الأفلام الأميركية تعرف كافة أسواق العالم حيث يشاهدها يومياً ملايين البشر، وهذا ما جعل الثقافة الأميركية تعرف العالم وتستحوذ على الرأي العام في معظم الدول سواء المتقدمة منها أو المتخلفة.

وفي الاتحاد السوفيتي السابق، ومعظم الدول الشيوعية التي كانت تدور في فلكه، نجد أن السينما كانت تعتبر من أجهزة الإعلام التابعة للدولة، وتستخدم لترويج للإيديولوجية الماركسية والدعاية للنظام الشيوعي والمجتمع الشيوعي باعتبارهما نموذجين مثاليين للمجتمعات السياسية.

وتستخدم السينما في الدعاية الداخلية والخارجية فتعمل على تكوين الرأي العام المحلي والعالمي على السواء، تجاه القضايا التي تهم الجماهير عن طريق عرضها عبر الأساليب التي تستهدفها السينما والتي فتعمل لحبكات والرويات لتثير ما تريد على ألسنة الممثلين كجزء من سياق الإعلام، مما يجعل تأثيرها أكثر واقعية وفاعلية من الدعاية المباشرة.

وتساهم السينما بدور فعال ورائد في مجال التربية الاجتماعية والإرشاد الاجتماعي والوطني. إذ تعمل على تربية الناشئة منذ الصغر وذلك بإنتاج أفلام التي ترحه إلى الشباب ومخاطب عقول الأطفال، بحيث تتضمن قيماً ومبادئ أخلاقية معروضة بأسلوب يتلاءم مع المستوى العقري لهؤلاء الأطفال والشباب الذين تتوجه إليهم. ولا يخفى مدى حب الأطفال لمشاهدة هذه الأفلام الاجتماعية والإجتماعية.

(1) John. R. Brinner، م.س.ذ. ص 296 297

وتقوم السينما بدور ثقافي كبير في دراسة الحضارات مما سمح بالتعرف على عاداتها وتقاليدها ويتم بالتالي الإطلاع على أساليب الحياة في تلك المجتمعات والحضارات الأخرى فتختار ما يلائمها وما يتماشى مع وضعها وبحاول تطبيقه.

على صعيد آخر نجد أن للسينما تأثيراً مزدوجاً، فهي تعمل على إظهار أن الجريمة تصد الحياة الإنسانية ولا تخدمها. ولكن كثيراً ما يحاول الشباب الذي ينفصلهم الوعي الكافي وينبهرون بما يشاهدونه على الشاشة لكثيره تقليد هذه الأفلام، خاصة تلك التي تمجد أبطال العنف (القتل والسفوف ولتعدي) وتجعل منهم نماذج تعري بالإفشاء بما يفعلون.

وفي مجال الدعاية السياسية، يلاحظ أن الدول تهتم بإنتاج أفلام التي تدعم توجهاتها السياسية والثقافية وتدبر النظم والثقافات الأخرى المعدية لها.

إن التنافس الشديد بين التلفزيون والسينما لجذب المشاهدين دفعهما إلى محاولة إدخال كل جديد في مجال تقنيات الصوت والصورة لخلق عنصر التشويق لدى المشاهد. وتسمى السينما التي تلقى منافسة محسومة من التلفزيون، إلى البحث عن تقنيات حديثة في كل مجال صوتي أو على صعيد عرض المشاهد، من أجل المحافظة على وجودها والإحفاظ بجمهورها.

إن السؤال المطروح هو كيف تشكيف صناعة السينما مع الثورة التكنولوجية وخاصة في مجال وسائل الاتصال؟ تقوم بعض دور العرض السينمائية باستثمارات كبيرة لإعادة تصميم قاعاتها والتقنيات التي تستعملها مثل شاشات العرض الضخمة وأنظمة الصوت المتطورة وحتى المشاهد ذات الأبعاد الثلاثة. ولا تزال هناك بدائل أخرى مثل الاتجاه إلى أجهزة العرض التلفزيونية للشاشة. وبدلاً من تبادل الأفلام ذات العرض الأول بين دور السينما، وهي مكلفة، يمكن أن تستبدل بأنظمة تشغيل الأقمار الاصطناعية، التلفزيون أو أجهزة الفيديو.

وتلزم أيضاً دراسات متقدمة باستعمال تقنيات أبحاث العلم السموي لمعرفة ما يحسن المشاهد عندما يجلس في مسرح مظلم لمشاهدة فيلم سينمائي. ما هي العوامل النفسية التي تعمل على جعل التجربة أكثر إثارة من البقاء في المنزل لمشاهدة نفس البرنامج؟ عدد الإجابة عن هذه الأسئلة، قد تكون

الإستديوهات في طريقها لاستيعاب التغيرات وتوظيف أموالها في المستثمرين ، وما قد يعني ذلك في ما يخص التقنية وتجارب المشاهدة .

ثانياً: المسرح

يعتبر المسرح من أعرق الفنون التي عرفت الإنسانية على مر العصور ، وهو من جماهيري صادق يتمتع فيه الممثلون مع المشاهدين في بوتقة واحدة تتحدث بلسان الشعب وخطباته . وبالرغم من اكتشافه أجيال الإعلام الحديثة من داعة وتلفزيون وصحافة وغيرها ، وما صاحبها من تقدم علمي مذهل ، فالمسرح ما زال في الصدارة وفي مقدمة وسائل التعبير عن الرأي العام المؤثرة في اتجاهات الجماهير .

إن المسرح يساير الأحداث ويواكب التحولات الاجتماعية لدى مختلف الشعوب . فمن دراسة المسرحيات المختلفة يحس الرقود على طبيعة المجتمع وعاداته وتقاليده . وكذلك مشاكله ونظمه السياسية . فالمسرح إذن تعبير صادق عن روح الأمة ، فهو يعكس اتجاهاتها وتيارات حيائها استباينة . وبذلك نجد المسرح كثيراً ما يتلون في كل بلد نتيجة للنظام السياسي السائد فيه .

وفي العصر الراهن ، أصبحت الشعوب بأهمية المسرح وبضرورة إنشاء هيئة عالمية للمسرح ، فكان أن تأسست الهيئة العالمية للمسرح عام 1948 ، وانضمت دول كثيرة لعضوية هذه الهيئة بغية الحفاظ على هذا العمل الإنساني الرابع وضمان استمرار قوة الدفع اللازمة لتنشيطه والنهوض به من أجل الإنسانية جمعاء .

وقد عرف لبنان نهضة مسرحية مرموقة مع بداية الستينات على يد الأخوين رحباني والقنان محمد شامل والممثل الراحل حسن علاء الدين (شوشو) ولعمان الراحل نسي أبو الحسن وغيرهم من الفنانين . وما زال العمل المسرحي حتى اليوم يتألق بالرغم من الظروف الصعبة المادية والمعوية التي يعانيها العاملون اللسانيون من جراء الأحداث الأليمة التي عصفت بلسان ، ويسب الإهمال الحكومي لهذا القطاع من الفنون .

مما تقدم نرى أن المسرح أدلة فعالة ومرآة صادقة للتعبير عن الرأي العام

وهرة لا يستهان بها في قيادة الجماهير والتعبير عن إرادتها وأصالتها. ونستطيع
، بحكومات من خلال دراسة المسرحيات ومدى إقبال الجماهير عليها، أن نرى
على اتجاهات الرأي العام إزاء المشاكل العامة، فسنستطيع إتخاذ القرارات
لسليمة والصائبة التي تلبي مع مصلحة هذه الجماهير وتتحدى مع اتجاهاتها
وتطلعاتها.

فالمسرح بتقدمه للمسرحيات التي تعالج مشاكل المجتمع ويلقي انصرو
عليه، يعتبر رقيباً شعبياً على الحكومات وينبها إلى أخطائها وضرورة العمل
على تلافيها، وإذا سقطت هذه الحكومات أمام محكمة الرأي العام التي لا
ترحم أي منحرف أو متحكم في مصير الشعوب.

كما أن المسرح يجب أن يلتزم بالعادات والقيم والمبادئ السائدة في
المجتمع وألا يحاول فرض مذاهب سياسية أو اجتماعية معينة لا تتماشى مع
طبيعة المجتمع وواقعه.

وباختصار، يمكننا القول بأن المسرح من أركان وسائل تكوين لرأي
لعام - خاصة المسرح السياسي - والتي يجب أن نقدم لها كل معونة، مع
صيانة حرية التعبير وحرية ممارسة هذا النوع الرافقي من العنون المثقفة والتي
نحسب دوراً في ترقية ذوق الشعب وإرشاده وتقديم المعون له على مواجهة
مشاكله وحلها. بهذا يستطيع المسرح تأدية دوره في تنمية المجتمع وخلق
وتنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى جماهير الرأي العام.

المبحث السادس

المؤتمرات والتلوات

بعد أن عرضنا في الفقرات السابقة لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على
لرأي العام (الإذاعة التلزيون - المسرح والسينما) سنعرض في هذه المبحث
لدور الذي يلعبه المؤتمرات والتلوات في تكوين الرأي العام ونعتبر
المؤتمرات والتلوات من وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمد الإتصال
انشحصي المباخر بين الجماهير وقيادة الرأي والقيادة السياسيين وهي مناسبة
للمناقشة الحادة الهادفة للوصول إلى القرارات التي تحلم الأهداف ومن أجلها
عقدت هذه المؤتمرات والتلوات.

وتتخذ هذه التجمعات الصفة السياسية أو العلمية أو الأدبية أو الاقتصادية أو سواها من القضايا والمواضيع التي تكون مدار البحث والمناقشة. لقد أصبحت هذه التجمعات سمة أساسية تميز العصر الحديث، كوسائل لتبادل الرأي واكتساب الخبرات وإجراء الحوار الديمقراطي أو العلمي حول القضايا التي تهم الرأي العام كله أو جزءاً منه.

أما السوات فهي صورة مصغرة للمؤتمرات. وهي تضم في الغالب النخبة من قادة الرأي والفكر وأهل المعرفة، ويحضرها جمهور صغير لدراسة موضوعات محددة ذات صفة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو علمية أو غيرها. وتنعقد هذه الندوات بصفة مستمرة في كافة الدول على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. وتهدف إلى تبادل الخبرات والتجارب وتخاذ التوصيات لتطبيقها بصفة جماعية.

أما لمؤتمرات فهي التي تكتسب الصفة الجماهيرية الكبيرة وتحضرها الأعداد الوفيرة من جماهير الرأي العام وقادة الرأي والفكر وكذلك لقيادات السياسية وهي مظهر من مظاهر الديمقراطية في إشراك الشعب في الحكم وفي اتخاذ القرارات.

وللمؤتمرات وسيلة عامة للإتصال المباشر بالجماهير، يلجأ إليها القادة لعرض آرائهم وأفكارهم وللوقوف على اتجاهات الرأي العام، ثم لمناقشة الجادة لهادئة للوصول إلى قرار موحد تجاه قضية أو قضايا عامة. وذلك بعد عرض حقائق هذه القضايا وملازماتها وتفصيلاتها حتى يكون القرار الذي يتخذ حيالها قراراً سليماً يرضى عنه جماهير الرأي العام.

إن المؤتمرات عرصة مواتنة لتبادل الآراء والتفريب بين اتجاهاتها، سواء من القادة وجماهير الرأي العام أو بين القادة أنفسهم، وذلك عن طريق الإتصال الشخصي المباشر ومن خلال المؤتمرات التي يتم الإعداد لها بشكل جيد لكي تحقق الهدف من عقدها.

وبطراً لأهمية المؤتمرات كأسلوب للإتصال الشخصي المباشر، سجد أن لحرب العسمة الثانية كانت ميماً لعناية علماء الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة الدور الذي يلعبه عامل الإتصال الشخصي المباشر في توجيه الأفراد والجماعات ومكون آرائهم والمعارقة بين هذا اللون من الإتصال

والإتصال عن طريق أجهزة الإعلام⁽¹⁾ وقد ثبت من الدراسات المتخصصة
لني أجريت أن أغلبية الناس لا يحصلون على أهم معلوماتهم من أجهزة
الإعلام بقدر ما يحصلون عليها من خلال مناقشاتهم مع قادة الرأي في
الجماعات التي يتمون إليها.

فالاتصال المباشر بال جماهير ليس بدعة في العصر الحديث، بل هو قديم
قدم البشرية ذاتها. فنجد أفلاطون قد اهتم قليلاً بالاتصال الشخصي بال جماهير
حين قال: «إن المدينة الفاضلة يتحدد عليها بطريقة تسمح لمعاد واحد أن
يحيطهم علماً بما يجري من أحداث»⁽²⁾.

كما أن أرسطو قد سار على نفس المنوال في الإهتمام بالاتصال المباشر
بال جماهير وحدد أركان هذا الإتصال بالمتحدث والحديث أو الخطبة وكذلك
المستمعين لهذا الحديث أو تلك الخطبة. وأعطى أرسطو الأهمية للحضبة
خلال الإتصال المباشر بال جماهير وقال: «طالما أن الخطابة قد وجدت لتؤثر
في الناس، فعلى الخطيب أن يتجاوز توضيح حديثه بالبرهان المنطقي، ويقدم
مضموناً قابلاً للتصديق بشكل يحمل المستمعين على الإعتقاد بأنه شخصية
صادقة ومنصفة ولا يتأني ذلك إلا بوضع هؤلاء المستمعين في الإحاطة الفعلي
والمنطقي السليم»⁽³⁾. فالإتصال المباشر مع الجماهير هام وحيوي لأن المجتمع
الإنساني (البدائي والحديث) يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ورغباته
ومشاهره ومعلوماته وحيواته من فرد إلى فرد⁽⁴⁾.

ونظراً لأهمية الإتصال الشخصي المباشر فقد حدد العلامة «الازار سفيلد
وزملاؤه العوامل التي تجعل من الإتصال الشخصي قوة أكبر في توجيه الرأي
العام في النقاط التالية.

أولاً من السهل أن ينصرف الناس عن المواد التي لا تتعلق مع آرائهم
ومولهم والتي تشرها أجهزة الإعلام الجماهيرية أو تديمها ولكن ليس من

(1) د. محسن الشهابي، الرأي العام والحرب النفسية، م. س. د. ص 109

(2) د. محمد سراج، الرأي العام، مقوماته وأثره، م. س. د. ص 213.

(3) د. إبراهيم إمام الإعلام والاتصال بال جماهير، م. س. د.

(4) د. جيهان أحمد رشتي، الإعلام وفكرية في العصر الحديث، م. س. د. ص 44.

لسهر أن يتجنبوا الحديث مع زميل أو قريب أو صديق لهم، خاصة وأن موضوع الحديث غير معلوم مسبقاً لديهم.

ثانياً يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر في عرض وجهات النظر والتأثير في الناس.

ثالثاً. في حالة الاتصال الشخصي المباشر، يصبح من السهل تقدير رد الفعل مباشرة وتغيير أسلوب المواجهة تبعاً لذلك.

رابعاً: من السهل، بالنسبة لكثير من الناس، أن يقتنعوا بوجهة نظر أباس معروفين لديهم وموضع ثقتهم، ولكن ليس من السهل أن يقتنعوا بما يقوله أُنس مجهولون عن طريق أجهزة الإعلام.

خامساً: يستطيع الداعية أن يحقق أهدافه من خلال الإنصات الشخصي بتصرفه المروذجي دون حاجة إلى استخدام أسلوب التحريض المباشر الذي قد يفر منه بعض الناس⁽¹⁾.

ويشير أن للمؤتمرات أهمية كبيرة لدى الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري. فوجد دراسات متعددة في كيفية إدارة المناقشة خلال الاجتماعات ودور لقادة في توجيه الرأي العام من خلال مناقشات المؤتمرات. كذلك عني لباحثون والعلماء بدراسة نمية التجميع الجماهيري داخل المؤتمر وكيف يتم اتخاذ القرار وكيف يخضع الرأي المرددي من خلال المؤتمر. وقد ذكر العالم الفرنسي جوستاف لوبون في كتابه «روح الثورات والثورة الفرنسية» مدى قوة تأثير الجماعات على أفرادها عند اتخاذ القرار وموافقة الأفراد على هذا القرار حتى لو كان مخالفاً لرأيهم الشخصي. وأعطى مثلاً على ذلك من خلال أحداث الثورة الفرنسية حين تنازل الأشراف عن امتيازاتهم الإقطاعية.

ويحتمل «جوستاف لوبون» على ذلك قائلاً: «إن سبب هذا اختلال، هو أن لباس في الجماعة، يكونون غيرهم وهم متفردون. فلو سئل كل شريف من الشرفاء عن رأيه وهو مفرد لأجاب بأنه لا تنازل عن حقوقه أبداً⁽²⁾.

(1) د. محار التهامي، الرئي العام والحرب النفسية، م.س.د. من 114

(2) جوستاف لوبون، روح الثورات والثورة الفرنسية، ترجمته عادل زعتر، ط 3، مكتبة المطبعة المصرية 1957، قلا عن سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وآثره م.س.د. من 216.

وقد أهتم زعماء النازية بالمؤتمرات واعتقدوا عليها في تكوين الرأي العام وللتأثير عليه. فكان هتلر يبدو في أحسن حال وأفضل مظهر، ليجذب الأنظار، مترافقاً في مظهره مع الأضواء اللامعة والأعلام الملونة والموسيقى الصاخبة الحماسية وغيرها من وسائل استتار الجماهير والسيطرة عليها من خلال تكامل تلك المظاهر الاحتفالية المبالغ في عظمتها وكان ذلك نهضة لمحطة التي سبقتها على الجماهير التي تنقاد لكلماته وتمنحه التأييد الكامل للقرارات التي سيتخذها، مهما كانت نتائجها خطيرة على المصعد الداخلية أو الدولية.

ويعتبر البعض أن صلاة الجمعة في الإسلام هي نوع من اللقاءات الشعبية التي تعقد كل جمعة لجماهير المسلمين ومن أهدافها خلق روح الجماعة وتوحيد الصفوف والآراء خلف العقيدة الإسلامية وتنفيذ تعليماتها. وكذلك لمناقشة قضايا المسلمين. وتكون خطبة الجمعة بمثابة الرباط الذي يجمع المصلين، وكلمات الخطيب تسري في وجدانهم في هذا الجو الديني، فيؤثر في عقولهم ويجذب انتباههم ويعمل على تقوية إيمانهم وإرشادهم بطريق القويم⁽¹⁾.

يتبين لنا مما تقدم، أن المؤتمرات والندوات هي وسائل للاتصال الجماهيري، تهدف إلى مناقشة القضايا العامة التي تهم الشعوب، وتعمل على خلق رأي عام واحد.

والمؤتمرات هي مظهر من مظاهر الديمقراطية الحقيقية حيث تحقق الاتصال المباشر بين جماهير الشعب وقياداته فتسهم الوعي السياسي لدى الجماهير وتعطيهم الفرصة للمشاركة في اتخاذ القرارات العامة التي تتعلق بمصالحهم.

ويتم في العصر الحديث توسيع القاعدة الجماهيرية لهذه المؤتمرات، وذلك عن طريق نقلها للمستمع والمشاهد عبر أجهزة الإعلام المختلفة، وبذلك تسمى لجماهير الرأي العام والتي لم تحضر هذه المؤتمرات للاستماع لما يدور فيها من مناقشات وما يتخذ من قرارات. ويهتم القادة باستخدام

(1) يمكن الرجوع إلى هذا الموضوع في دور الدين في تكوين الرأي العام

أجهزة الإعلام في المؤتمرات حتى يتمكنوا من تحقيق اللقاء المباشر مع كافة جماهير الشعب من خلالها وحتى يضمن هؤلاء القادة الحصول على التأييد الشعبي ليس فقط من جمهور الحاضرين في المؤتمر بل من كافة فئات الشعب.

لقد أصبحت المؤتمرات والتفوات . في العصر الحديث . من أهم الوسائل التي يتم استغلالها في عملية تكوين الرأي العام والتأثير فيه . لذلك يمكن الدجور إليها والإعتماد عليها لطرح المشاكل الإجتماعية والسياسية والإقتصادية وتثريه بحثاً عن الحلول، وتنويراً للرأي العام حول طرق مواجهة هذه المشاكل وإيجاد الحلول لها . وبذلك تصبح هذه المؤتمرات وسائل مجدية للإرتقاء بالمجتمع المدني وتطويره لمواكبة التقدم الحضاري المتسارع ومواجهة الإشكالات التي يطرحها هذا التقدم

الدعاية

المبحث الأول

تاريخ الدعاية، دورها وتعريفها

نعتبر الدعاية بكافة أشكالها ومضامينها - وخاصة الدعاية السياسية - من أهم لمسات الإعلام التي ميزت الدولة الحديثة. وإذا كانت الدعاية كفن من فنون الترويج لفكرة أو رأي أو موقف أو مذهب قديمة قدم المجتمعات السياسية ذاتها، إلا أنها لم تكن متطورة ومعقدة ومؤثرة بالفن الذي عرفت به في لعصور الحديثة، وخاصة مع انتشار وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، فهلاً عن التقدم في ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية وما يوفره هذا الأمر من إمكانات للدعاية وأساليبها

أولاً - تاريخ الدعاية

للدعاية قديمة قدم الإنسان نفسه. ولقد مارسها بفطرنه وفنن له أسبابها. فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يتفننون في الدعاية والإعلام، إذ كانوا يدونون أهم الأحداث في عصرهم - وخاصة أخبار الحروب - على جدران المعابد والهيكل وعلى أوراق البردي. كذلك أقاموا الإهرامات ليدونوا عليها إنجازاتهم ويخلدوا ذكركم وما حققوه من أعمال على مر الزمن.

ومجد عند الإغريق، قديماً، رجال دعاية، يذكركم الشاعر «نيويوس» الذي ألهم أشعاره السياسة والوطنية والحربية حماس أهل اسبرطة، فصعد في حروبهم. وفي العصر اليوناني مجد جماعة السفسطائيين، وهم فئة من الملاسعة والمفكرين كانوا يقومون بتعليم فن الخطابة والبيان وطرق الجدل، وكان هذه من أساليب التأثير على الجماهير. وقد حاربهم سقراط لأنهم عمدوا

إلى المعالطة في النقاش وكانت عابثهم الريح.

ويلاحظ في الإمبراطورية الرومانية أمثلة أخرى عن دور الدعاية لسياسية النظام الذي كان معمولاً به، كإقامة المواكب واحتفالات الاستقبال لرسمية تكريم عدة الرومان المستصرين ومعهم الختام، كانت قدم من أحسن لتأثير على المواطن العادي وإبهاره بحظمه الدولة الأم. كما أن عبادة الإمبراطور كانت نتيجة حطة دعائية متعمدة افتتحها أوغسطس بنفسه كوسيلة لحصر رلاء القبائل الخاضعة للحاكم الروماني⁽¹⁾.

ويرجع بعض علماء اللغة - وخاصة علماء اللغة في الدراسات اللاتينية - أصل كلمة دعاية إلى المصور الوسطى وبالتحديد إلى عام 1622، عندما أسس أحد الباباوات ويدعى جريجوري «جمعية الدعاية المقدسة» والتي كانت تعنى بتنظيم وتخطيط المهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية. وهذا المفهوم لا يختلف عن المفهوم الذي استحدثه المعز لدين الله الفاطمي في مصر (969 - 975) وسبق به البابا جريجوري بأكثر من ستمائة سنة وذلك عندما أنشأ وظيفة «داعي الدعاة». وقد كان لمصاحب هذه الوظيفة اختصاصات سياسية ودينية تتلخص في الترويج لنظام الحكم القائم⁽²⁾.

لقد اعتمدت الدعاية في جميع الدول على تعبئة الشعور الديني والقومي، إذ كانت مثل هذه الدعاية تجهد في إثارة مواطني الحق والكرامية في نفوس متابعيها ضد العدو بما تصوره من فظائع ومجازر. وكان للدعاية في القرن السادس عشر دور فعال في إثارة العداء في أوروبا بين البروتستانت والكاثوليك على أثر ظهور حركة الإصلاح. وقد اتسمت الحملة الدعاية لمشاهدة للكاثوليك حتى شملت المجال السياسي. وفي القرن السابع عشر وعلى أثر انتشار الطباعة، دخلت الدعاية طوراً جديداً إذ أصبح بالإمكان استخدام النشر كسلاح فعال في الدعاية، واتسع بالتالي انتشار الدعاية وتعميقها.

(1) فتحي الإياري، فن الدعاية والمخطط الصهيوني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1988، ص 30 وما بعدها

(2) د. محمد عبد القادر حاتم، الدعاية والإعلام، نظريات وتجارب، الإنجلو المصرية 1972، ص 135 فتحي الإياري، فن الدعاية والمخطط الصهيوني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1981، ص 30 وما بعدها.

وقد أعطت الثورتان الأميركية والفرنسية زخماً جديداً لمفهوم مدعية وأشأت حكومة الثورة ووزارة الدعاية ونادى «روسبير» ببدء «الحرب في القصور والسلام في الأكوخ» كتمهيد عن توجهات الثورة الفرنسية وكانت الأتشد «الحماسية والقومية تشكل إحدى أدواب الدعاية التي استندت إليها اشرة نمرسة، وذلك من أجل إثارة عواطف الجماهير واستقطابها وقد لعب مشيد «لمارسيليز» الوطني، دوراً هاماً في إثارة روح القتال و بصمود في صفوف الفرنسيين للمهتدين بالجيوش الأوروبية ومما قاله أحد الجبرلات المرسيين في هذا الصدد «أعطني ألف رجل وامنح في هؤلاء مشيد «لمارسيليز» وأنا أتكفل بالنصر».

ولكن الدعاية السياسية لم يكن لها التأثير الفعال والحيوي في حياة الأمم قبل الحرب العالمية الأولى، إذ تبين أن الحرب يمكن كسبها بهجوم على العقول قبل الهجوم على البشر

وقد تصاعدت فاصلة الدعاية مع التحولات التقنية في وسائل الإتصال «التلغراف» الإذاعة، ومع التحولات السياسية المهمة التي شهدتها العلم منذ الحرب لعلمية الأولى وحتى اليوم. وبلغت الدعاية السياسية ذروتها مع تنصار لثورة البولشفية، ووصول الحركات النازية والفاشية إلى السلطة في ثلاثينات من هذا القرن إلى كل من ألمانيا وإيطاليا واليابان. ويقر «جين سيتون» في هذا الصدد. «ولقد كان من شأن نجاح الديكتاتوريات الفاشية أن أفضت إلى تسلي امتداد الثقة وإلى القدرة بشأن الإدارة السياسية لـ «لجماهير». فكتب «جيه - آيه هوبسون»: «لم يكن موضع أحد انتشر بمكانية انهيار قيم السلك القويم كلها ومعايير العدالة والحق والشرف جميعاً، يس في الشؤون الدولية وحدها وإنما في الوطنية السافرة للدولة ذات المبدأ الوحشي، وفي دعوى الشعوب بأكملها تحت قبضة من هموا أنفسهم زعماء لها، وفي الساذجة، مدهشة للطبقات المتعلمة وهي تقع أسيرة الدعاية الحلقة المباشرة (كارون 2 1938)»⁽¹⁾.

وعن تأثير الدعاية في الصراعات الدولية - خاصة في فترة الثلاثينات

(1) جين سيتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س. ذ. ص 224.

وعشبة الحرب العالمية الثانية - يقول سيتون كذلك: «في واقع الأمر فإن مههم «الروح المعنوية العامة» الذي شغل الحكومات خلال الحرب تعود حدوده إلى الثلاثينات. وكان ذلك معهوداً إشتد إلى فرضيات نفسية واجتماعية ساذجة، على وجه الخصوص فرضية أن مواقف الأفراد وتصرفاتهم قابلة على وجه خاص للتحريك من قبل شروط المجتمع الجماهيري الحديث. وكان يتم النظر إلى «الروح المعنوية» باعتبارها مجردة ومطلوعة. وقد جاء نجاح الأنظمة الفاشية مصداقاً لهذه النظرات، كما أبان أن جماهير المدن تتصرف استجابة لسيكولوجيا الرهاع لا للحسابات السياسية الرشيدة. وكان أحد أسباب هذه النظرة إلى الجماهير، كما أشار «بروننتر»، الإعتقاد السائد بأن «دعاية الحلفاء» الأعلى نبرة، ساعدت في تقصير أجل الحرب العالمية الأولى. وكانت التأييد في 1918 قد ذهبت إلى أن «الدعاية العاهية» أسرع بخطى النصر عاماً، وبالتالي أنقذت حياة مليون بشري. وفي واقع الأمر، فلربما كان النازيون قد خالوا في تقدير أثر الدعاية، حيث إنهم خلصوا إلى أن الألمان إذا عجزوا عن الإنخداع بالدعاية هذه المرة فإن النصر مكفول». وإلى هذا فإن عقود ما بين الحربين العالميتين شهدت نجاحاً باهراً للدعاية التجارية» المتمثلة في الإعلانات. وهكذا ساد اعتقاد بأن الشعب قابل للإنسياق»⁽¹⁾.

سما تقدم، يظهر التأثير العميق للدعاية في العلاقات الدولية وخاصة إبان الأزمات والحروب بحيث تتداخل مع الحرب النفسية.

ويعزى الفصل في نمو الدعاية الدولية - كأداة من أدوات السياسة الخارجية في زمن السلم - إلى قيام الإتحاد السوفيتي. فقد كان لينين، بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، يوجه خطاياته إلى مستمعين بلغات مختلفة. وبدأت روسيا السوفيتية توجه إذاعات بلغات أجنبية من محطاتها لقوة في موسكو. وبعد نشوب الحرب العالمية الثانية عام 1939 كان للإذاعة البريطانية سرامح سمع عشرة لغة موجهة إلى امبراطوريتها وإلى العرب وإلى أميركا اللاتينية

(1) حين تعود السلطة بلون مسؤوليه، م.س.د. ص 225.

ثانياً : تعريف الدعاية

من الممكن القول إن الدعاية هي نشاط إعلامي تقوم به الدولة أو أية هيئة أو منظمة اجتماعية أو سياسية بهدف التحكم بفعول الناس ومشاعرهم وحملهم على دعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل الدعائي، ومن ثم تأييدها والاستجابة لما تطرحه من أفكار ومواقف وما تتطلبه من تغيير لأنماط السلوك أو تبنيتها.

وبجد عشرات التعريفات التي حاولت أن تحيط بكل مفاهيم هذا النشاط وحماضه وغياته ووسائله.

وتعرف الدعاية بأنها فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو للضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك.

ويعرف نورمان ج. باول الدعاية بقوله: «إنها مشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً».

ويعرف «هارولد لاسويل» الدعاية بقوله: «إن الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية» ثم فسر ذلك في كتابه «الدعاية والنشاط الدعائي» قائلاً: «ليست الغنابل ولا الخبز، بل الخدمات والصور والأهاني والإستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية» ثم أوجز تعريفه قائلاً: «إن الدعاية هي الإحتيال عن طريق الرموز».

ونطرح هذه التعريفات تساؤلات حول ماهية الدعاية، ومضمونها وآلية تأثيرها. وما هي عناصر الدعاية الناجعة، وكيف تكون الدعاية فاعلة ومؤثرة. وللإجابة عن هذه التساؤلات لجأ خبراء الدعاية إلى الاستفادة من مجموعة متضافرة من العلوم الإنسانية: كعلم النفس والاجتماع والتاريخ، والدراسات التي تركز على ثقافات الشعوب ومعتقداتها وتراثها، فضلاً عن مستويات المعرفة والتزعات العقلية والمزاجية، وقواعد اكتساب المعرفة عند الأمم أفراداً أو جماعات.

إن ما يجمع بين التعريفات التي عرضناها حول الدعاية هو كونها «فن اقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا يسلكوه بدون تلك الدعاية»

وإذ كانت الدعاية هي «فن الإقناع»، فإن هذا الفن يستهدف لتأثير على الأفراد والجماعة اللذين تستهدفهما الدعاية. وهل يعني هذا الأمر استعداد البعد العصبي أو عوامل القهر والإكراه في مجال الدعاية؟

في لدعاية السياسية، يلعب الإقناع (بالتحايل أو بالمنطق الصادق) دوراً هاماً في تسويق الأفكار والمواقف والرجال. خبر أن هذا الأمر لا يكفي وحده وبصورة مطلقة. ففي بعض الأنظمة السياسية التسلطية قد يلعب الضغط وتأثير النسيب دوراً هاماً في مجال الدعاية السياسية. وقد تأخذ الضغوط والمؤثرات الإكراهية أشكالاً مادية أو معنوية.

إن للدعاية من الناحية الشكلية بعدين: بعداً إيجابياً وبعداً سلبياً. ولبعد الإيجابي يتمثل عندما يكون هدف رجل الدعاية إحداث تغيير في سلوك الأفراد أو الجماعات اللذين توجه الدعاية إليهم، وهو ما كان ليحدث لولا بحملة الدعاية. أما البعد السلبي، فهدفه الحيلولة دون تغيير القناعات «سائدة وأنماط السلوك المتبعة، بل تثبيتها والتأكيد عليها. وهذا ما يحدث خلال الحملات الدعاية التي تشن أثناء الحروب، حيث تعتمد الدول المتحاربة على ش حملات دعائية بغية إحداث ملطة في صفوف الخصم، فيرد انحصم على ذلك بحملة تستهدف الحيلولة دون تأثير دعايته، وبالتالي تثبيت قناعات الأمة وسلوكها بما يدعم سياسة الدولة ومواقفها.

ثالثاً: آية التأثير للدعاية الناجحة

تتمثل الدعاية الناجحة بمحاولة المواقف والمشاعر دون أن تهمل لجانب العقلي، ونسعى الدعاية إلى استغلال ملكتي العقل والعاطفة. لكن دور العقل يأتي في المرتبة الثانية في مجال الدعاية. فهدف الدعاية هو إحداث لتغيير السريع والغوري في مواقف وسلوك الجماعات المستهدفة. وهذا يقتضي الدعوة إلى المثيرات الانعسية أكثر من اللجوء إلى القضايا التي تستدعي المدفشة وإعمال الفكر والتأني قبل إتخاذ المواقف. من هنا كان الدعاية يعتمد على مجموعها من الحيل المتداخلة بحيث يسعى إلى تخييب المنطق، دون أن يشير إلى ذلك بصورة مباشرة، فتغلب لغة الشعور والمواقف على لغة العقل ومطعمه.

ومع ذلك فعن الصعب الاعتماد على أسلوب وحيد للدعاية ذلك أنها «شباط مراوغ» لا بد من أن يتكيف مع حالة كل فئة مستهدفة على حدة كما أنه في الدعاية السياسية نجد العلاقة وثيقة بين الدعاية والإيديولوجية السائدة

إن الدعاية تهدف في هذا الإطار إلى التأكيد على المواقف الإيجابية ونسرد فقط مسطاً من الحقيقة، وهي التي تدافع عن وجهة نظر حزبية للإيديولوجية السائدة، وذلك بهدف دفع المواطن إلى تأييد نمدح معينة من السلوك والتي وحدها تتفق مع مصلحة الدولة. فمن طريق الدعاية السياسية يمكن تعليم الأفراد الأكثر معارضة والتأثير عليهم وضمهم إلى جانب القصة التي كانوا يعارضونها. ومن الأمثلة على ذلك ما أورده «بنتلهم» عن المعتقلات النازية وانضمام بعض السجناء إلى جانب القضية النازية والدفاع عنها.

رابعاً: صور الدعاية بحسب مضمونها

إن هناك ثلاث صور رئيسية للدعاية السياسية: الدعاية البيضاء، الدعاية الرمادية، والدعاية السوداء

1. الدعاية البيضاء: وهي الدعاية الواضحة، الشفافة والتي يمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة. إن الدعاية البيضاء تقوم على أسس الحق والحرية والمبادئ الإنسانية والتي لا تحشى الدول وأجهزة الإعلام من الإعلان عنها واحجهر بها لأن منطلقاتها، إنسانية ومشقة مع القيم العالمية المعلنة كدعاية لحقوق الإنسان، والحفاظ على البيئة، ومحاربة الطفيلان، وما إلى ذلك من قضايا تترافق مع قيم الحق والعدل والديمقراطية والشرعية

2. الدعاية الرمادية: إنها دعاية مقنعة وموحية وهي في خطابها وعناصرها، تخفي أموراً غير تلك المعلنة. غير أنه من الممكن الوقوف على عيانتها الحقيقية، وذلك من خلال التنقيب في أهدافها، وطبيعة تجمعات أو لقوى التي تقف وراءها، وبالتالي يمكن فضحها والكشف عن عديتها الحقيقية (مؤتمر شرم الشيخ لمقاومة الإرهاب والدعاية التي رافقته).

3. الدعاية السوداء: وهي دعاية خفية، وتقرب من الإشاعات المجهولة المصدر. هذه الدعاية تقوم بها أجهزة المخابرات والعملاء السريون وهذه

الدعاية نمو وتوالد بطرق خفية، وهي تتداخل مع حرب الإشاعات والحرب
نفسية التي تشعل خلال الحروب.

خامساً : مبادئ الدعاية الناجحة

من أجل أن تكون الدعاية فاعلة وناجحة، يعتمد خبراء الدعاية بعض
لمبادئ أساسية في هذا المجال. وهذه المبادئ مستمدة من الدراسة المعمقة
للأفراد والجماعات الذين تستهدفهم الدعاية، وكذلك من الخبرة المكتسبة عند
من تشارك بهم هذه المهمة. فما هي هذه المبادئ؟ وكيف يتم وضعها موضع
التنفيذ؟

1 - إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى الأشخاص لا إلى
موضوعات. لأن الموضوعات تستدعي المساقفة وإعمال العقل، بينما الدعاية
لمرجحة إلى الأشخاص تستهدف أخلاقهم وسلوكهم. وهذه تحرك المشاعر
والعواطف أكثر مما تتطلب إعمال العقل والتفكير. وقد توجه إلى موضوعات
محصورة بأشخاص أو جماعات محددة، وهنا تكون الدعاية موجهة بصورة
غير مباشرة إلى الأشخاص.

2 - يجب إخفاء الدعاية وتمويهها حتى لا تبدو واضحة على أنها دعاية
ولا تعرضت لفشل.

3 - يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة
الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تتسق تماماً مع الإنجازات السياسية
والثقافية والدولية للدولة وللشعب الذي توجه الدعاية إليه.

كما أن المعرفة الدقيقة ببلد التي توجه إليها الدعاية شرط أساسي
لأن المستمعين أو المشاهدين يمنعون لفهم لمن يتغن لغتهم ويعرف كيف
يخاطبهم.

4 - إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى القضايا الراهنة والمعروفة
تماماً من الشعب والتي يكون الحديث عنها متميزاً بالصدق والموضوعية
والواقعية - اسطاة - التضخم - الإحتكارات - الغلاء - الأمن - الفساد.

5 - يجب أن تكون الدعاية الناجحة متحركة، مترافعة مع التطورات،
وداعرة على مواكبة كل المستجدات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وأن

تكون قادرة على تفسيرها أو التعليل عليها.

6 - إن «تقنين» على تنفيذ الدعاية يجب أن يشتملوا بحرية الحركة و شعباً ، وأن يمارسوا قنهم وإبداعهم في عملهم ، لا أن يكونوا مجرد موظفين يتنفذون التعليمات ويغذونها بطلباتهم وبياناتهم دون حضور ذهني أو ذاتي في عملهم .

وإذا كانت هذه هي المبادئ الأساسية لتنفيذ دعاية ناجحة ، فما هي الخطوات العملية الكفيلة بوضع هذه المبادئ موضع التطبيق العملي؟

1 - المعرفة بنفسية الجماعة التي تستهدفها الدعاية : إن دراسة علم النفس الاجتماعي والفردية ، أمر ضروري لمعرفة الخطوات التي يمكن تنفيذها لتحقيق دعاية ناجحة . إن نفسية الجماهير متقلبة ، غير عقلانية ، مرعبة وانفعالية . ولهذا لا يمكن الركون إلى العامل العقلاني الواهي عند مخاطبة الجماهير . بل لا بد من إدراك الحالة النفسية لكل جمهور تبعاً للمكان والزمان والمتسببات والظروف والضغوط والأحداث .

2 - عامل الخلق والإبداع : بحيث نتعد الدعاية عن التكرار المحلل والروتيني ، سواء على صعيد الأسلوب أو اللغة أو التوقيت .

3 - التكرار : إن عامل التكرار يجب أن يستخدم بطريقة منظمة ، وإن تكرر بعض العبارات والأقوال القصيرة والمعبرة والمتراكمة مع أحداث مهمة ، يعطي نتائج طيبة في مجال الدعاية .

4 - عامل الدين : من الممكن أن يكون للدين دور كبير في نشاط الدعائي . فالإستشهاد بحديث نبوي أو قدسي أو آية كريمة ، يجعل المؤمنين يندفعون في أعمال أو نشاطات مبررين سلوكهم بأنه استجابة لموقف شرعية وإيمانية صادقة .

5 - التحريف : وهو أن يعتمد مسؤول إلى نقل تصريح أو خبر مسووب إلى شخص أو دولة مع تعمد التحريف البسيط مما قد يؤدي إلى نتائج خطيرة على صعيد ردة فعل جمهور أو شعب ، إذا كان من شأن هذا التحريف أن يمس قضايا مقدسة ، أو قضايا ترمز إلى ثوابت وطنية هامة .

6 - عامل الحذف : إن عامل الحذف له أهمية كبيرة . فإذا أردت أن يسي

يرأي انهم زعماء مشهوراً، فالحلف صوره وأحباره أو أي لعظ مهمل يكن بسيطاً عنه .

7 . لتلاعب بالصدق والكذب : إن القدرة على المرح من الصدق والكذب تعتبر من المهارات الأساسية في الدعايات بين الدول، خاصة تلك التي تقع حروب بينها . لكن الدعاية التي تعتمد الكذب، سرعان ما تصبح مكشوفة . ويقول جين ميتون عن أسلوب الإداعة البريطانية في عام 1939 «إن ال B.B.C ستقول الحق، كل الحق ولا شيء غير الحق» حتى وإن كانت الأخبار بالغة المظلمة» .

ولربما كان الصدق الهدف الوحيد المقبول لأية سياسة ديموقراطية تتصل بالأخبار . ومن الوجهة الأكثر عملية فإن قول الحق كان، في أغلب الظن، أعظم الدعايات فاعلية إزاء حرب مستمرة⁽¹⁾

إن الدعاية المبينة على الكذب، سرعان ما تنكشف، ويخسر المصدر الإعلامي الذي يروج لها ثقة من توجه الدعاية إليهم . فالدعاية الصادقة تصبح موضع ثقة الناس وهي تقترب بذلك من الإعلام .

8 . الدعاية هي التحدث عن الفكرة في كل مكان : إن تكرار الحديث عن فكرة معينة وبأساليب متنوعة وفي كل الأماكن المتاحة، يمنح الفكرة انتشاراً راسخاً وحضوراً في أذهان الناس، ما يجعل تلك الفكرة تستحوذ على عقول الناس ومشاعرهم .

9 . أسلوب التهويل : هذا الأسلوب يستهدف التأثير في فئة من الناس تستمتع بتناقل الأخبار المضحمة . لكن هذا الأسلوب لم يعد قديماً لنجاح في زمن العولمة الإعلامية، حيث تعدد المصادر التي تنقل الخبر عنه صوتاً وصورة .

10 . قليل من الأفكار كثير من التكرار : يجب أن تستخدم الدعاية أفكاراً قليلة مع العمل على كثرة تكرارها . وكان جويلز يقول «إذا كانت الكنيسة الكاثوليكية صامدة، فلذلك لأنها تكرر الشيء نفسه منذ ألفي سنة، ويجب أن يحلوا محلها»

(1) جين ميتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س.ف.ه. ص 257

المبحث الثاني الحرب النفسية

ماهيتها وتعريفها

تبدو الحرب النفسية في الصراعات بين الدول من أكثر الحروب حصراً على الأمم وتهديداً لها، خاصة تلك التي تعبر إلى الساعة الداخلية وممراتها، أي الحصانة الوطنية والنمساك المجتمعي اللذين يحولان دون انهيار الأمة إزاء ما تواجهه من ضغوطات هذه الحرب وأساليبها الحديثة. وإذا كانت فترات الحروب، هي التي تصل فيها الحرب النفسية إلى ذروتها، فإن هذه الحروب قد تقع أو تستمر في فترات السلم، كبديل عن الحروب الساحة، أو استمراراً لها أو كتمهيد لشح حرب من دولة على دولة، أو كجزء من الصراع السياسي والإيديولوجي القائم بين الدول.

وتعتمد الدول التي تلجأ إلى هذا النمط من الحرب إلى بث الفتنة والفرقة وزرع روح الإحزام والشك واليأس لدى الشعوب، فيسهل التغلب عليها ولسيطرة على مقدراتها. وكانت الحرب العالمية الأولى ثم ثانية مجالاً خصباً لتطبيق نظريات الحرب النفسية للتحكم بإرادة الشعوب والجيوش وتحطيم معنوياتها، تمهيداً لتحطيم الجبهة الداخلية التي تقف خلف الجبهة العسكرية، فيحدث الانهيار والهزيمة لدى العدو⁽¹⁾.

إن الأهداف التي تنوخى الحرب النفسية تحقيقتها كثيرة، خاصة في المجال العسكري والمبدائي ومنها،

- 1 - التأثير في الإستراتيجية العسكرية للعدو وتنظيمه واستعماله للقوات
- 2 - إجهاد قادة العدو على التفاوض في شأن الإستسلام.
- 3 - انصراف إلى انتزاع استسلام عسكري نهائي من دولة عدوة
- 4 - تقليص مقاومة العدو حتى درجة الإنهيار.
- 5 - زيادة فاعلية الصدمة النفسية من جراء استعمال الأسلحة القتالية.

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وأثره، م.م.د.، ص 150

6 - لعمل على نشر القوضى في صفوف قوات العدو أو زرع بذور شك في
عزس قاداته في ما يتعلق بوطنية القوى وتكاتفها.

7 - خلق عنصر التشكيك بأهداف الحرب المعلنة بين عناصر الشعب وفي
صفوف القوات المسلحة⁽¹⁾.

هذا في ما يتعلق ببعض أهداف الحرب النفسية على الصعيد العسكري
ونكس الحرب النفسية تركيز خاصة على الروح المعنوية للمقاتلين ولذلك فهي
تطلع إلى تحقيق هدفين متكاملين في هذا المجال.

• الأول: تحطيم معنويات الجند أو الثقل من كفاءتهم القتالية، فيصبح
الجندي في حالة سلبية تنفصه الحماسة والدوافع للحرب أو يفقد الثقة والإقتناع
بالغاية التي يقاتل من أجلها.

• الثاني: انناير في نفسية الجندي وحيله على التصرف في صورة مغيرة
لأوامر قيادته، كأن يستسلم مثلاً أو يترك موقعه أو ينمرد على أوامر رؤسائه
ويحضر رده على القيام بمعيان أو ثورة. إن هذه التصرفات في حال حدوثها
تؤثر مباشرة على سير المعركة وتؤدي في معظم الأحيان إلى الفشل
المحتم⁽²⁾.

إن التسميات التي تطلق على الحرب النفسية عديدة، وهي أقرب إلى
التوصيف أو الإيضاح بعد مموري أو قبي مميز: كالحرب السيكولوجية - الحرب
العلمية، وحرب العقول وحروب الأدكياء. وجميع هذه التسميات تعني
مضموناً واحداً بأساليب متنوعة.

إن الحرب النفسية كانت ولا تزال وجهاً من أوجه الصراع بين الأمم،
وهي تستدعي خيرات نفسية ودعائية وإعلامية، فضلاً عن الدراسات
الاجتماعية والنفسية والتاريخية والثقافية والتي يكون محورها الشعوب
المستهدفة بهذه الحرب، فضلاً عن مجموعة العلوم التي قد تستفيد منها
كالعلوم الاقتصادية وعلم النفس الاجتماعي والشؤون العسكرية. كل ذلك

(1) الحياة 8 تشرين أول، 1992، ص 15.

(2) للحياة 8 / 10 / 1992، ص 15.

يهدف تمكين للفائزين بتلك الحرب من إدارتها بصورة فعالة ومجدية انطلاقاً من حياضهم بكافة جوانبها وأبعادها، توطئاً للغاية المرجوة، أي سحق هزيمة العدو، وجعله غير قادر على المقاومة أو الصمود، تماماً كما هي أهداف العمل العسكري التي تقوم به الجيوش.

أولاً - تعريف الحرب النفسية

إن التعريفات التي حاولت الإحاطة بهذه الظاهرة عديدة من هذه التعريفات «الحرب النفسية هي استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة دول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات مدنية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستهدفة لها وتحقيق أهدافها»⁽¹⁾.

ويضع «ميلوش ماركو» تعريفاً آخر للحرب النفسية فيقول: «الحرب النفسية إذن هي حملة شاملة تستخدم فيها كل الأجهزة والأدوات المتاحة لتأثير في عقول وأفئدة جماعة محددة، بقصد تدمير مواقف معينة، وإحلال مواقف أخرى تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الذي يشن هذه الحرب»⁽²⁾.

إن للحرب النفسية إذن، هي «حرب متميزة بأدواتها وأسلحتها وأهدافها، ولها تكتيكاتها واستراتيجياتها. فهي جزء أساسي من الصراع بين الدول، وهي «حملة شاملة» تتوسل التملخل إلى ثوابت القيم والقناعات الراسخة، وإلى الروح المعنوية عند الجيوش والشعوب على أنواء، بهدف كسرها، وتفتيتها والإستيلاء عليها، ثم إعادة صوغ المواقف والقناعات بما يتلاءم مع أهداف الجهة التي تشن تلك الحرب.

إن أسلحة الحرب النفسية متنوعة، وهي تتراوح بين الدماء والمكر والإحباط والعمليات العسكرية ذات الطابع الإعلامي المؤثر إضافة إلى تسخير وسائل الإعلام لاطلاق للشائعات حول أسلحة مدمرة وقدرات مدافعة

(1) مختار النهامي، الرأي العام والحرب النفسية، م.س. د، ص 102

(2) سعيد صراج، م.س. د، ص 152

وبراعة لا تضاهي في العمليات العسكرية، بما يحمل الطرف الآخر على لإحساس بالعجز عن مواجهة قدرات خصمه.

لقد كن لألمانيا النازية باع طويل في مضمار الحرب العسية. فقد برع لزعيم النازي أدولف هتلر ووزير دعايته غوبلز في هذا الميكان وعملوا، من خلال تصافر الدعاية والمظاهر المسلحة وإعلانات القوة والحطط لمارية بدرعيم النازي، على تحطيم القدرات المعنوية للشعوب، وزعره ثقتها بنفسها وبث الخوف والرعب بين الجماعات التي يعرفون أنها تناوئهم أو تعارض مخططاتهم. وكان لهذه الحرب مفعول بضاهي أو يفوق مفعول العمليات العسكرية، حيث كانت المقاومة العسكرية للجيش تنهار بفعل عامل الخوف وبعدم الثقة بالقدرة على مواجهة جحافل الجيش النازية.

خلال لحرب العالمية الثانية، كان هناك الكثير من القلق حول مناعة الجبهة الداحنية وقدرتها على الصمود، خاصة في بريطانيا نتيجة للقصف الألماني المكثف على المدن البريطانية ويشير «جين سينون» إلى هذا الأمر وإلى تأثيره على معنويات الشعب البريطاني نتيجة للخسائر المادحة (المقدرة) للضحايا:

«لقد نشأ اعتقاد بأن تقية الدمار الحديثة وعمليات قصف المدن ستؤدي إلى انهيار المجتمع المدني. وكانت تلك المخاوف تستند إلى تقديرات معاش فيها لأعداد الممرتي التي قد نتج عن كل طن من المتفجرات بحري رميه وإلى تحليلات الخبراء العسكريين حيال رد فعل المدنيين على القصف الجوي كب «تيموس»: ثنيا الخبراء - بساطة - بنشوب هستيريا جماعية بين المدنيين». أما خبراء التحليل النفسي فقد أفتوا بأن الناس سوف «يكسبون» ويتصرفون مثل أطفال يعانون الهلع والحرمان. وكذلك فإن نفراً من علماء النفس المرموقين أبادوا الحكومة بأن «حالة العجز المطلق لدى المدنيين من أهل المدن اليوم - عندما يواجهون بأبسط مهمة خارج أعمالهم المألوفة - قد تكون، على الأرجح عملاً فعالاً فيما يتصل بجهود الحرب».

والى ذلك فكهن الخبراء واثقين بأنه مقابل كل ضحية تصيبها الصابيل، من دون أن تؤدي بحياتها، فإن ثلاثة آخري يفقدون صوابهم⁽¹⁾

(1) جين سينون، السلطة بدون مسؤولية، م. س. د، ص 226.

لقد بلغ اهتمام النازية بالحرب النفسية وأهميتها درجة دفعتهم إلى إنشاء محسرات نفسية في ورلة الحرية الألمانية كان يشرف عليه أحد علمائهم الكبار في هذا المجال ويدعى BBian «بيلو» الذي وضع كل نظرياته وحركاته في هذا لحد في مؤلف بعنوان Propaganda als Waffe قدمه إلى القيادة الألمانية عام 1935 وقد وضع غوبلز مجموعة قواعد وأصول يحدد فيها كيفية ش الحرب النفسية. وساعده في ذلك اثنان من العلماء الألمان هما «فريتزش» Fritzsche و«ديترش» Dietrich. وصبر أحد القادة العسكريين في ألمانيا لارية عن أهمية الحرب النفسية بقوله: «إننا تستهلك الكثير من الذخائر لتدمير مدفع في يد جندي، أليس الأرخص أن توجد الوسيلة التي تسبب اضطراب الأصبع التي تصنط على زناد المدفع؟

وقد استحدثت الإذاعة من قبل النازيين بفعالية كأداة للحرب النفسية. وذكر هتلر في كتابه الشهير كماحي: «إن الحرب النفسية هامة للغاية، وأن على الداعية أن يكون متخصصاً في النفس البشرية» كما أنشأ هتلر شبكة لإرسال ضخمة لبث الإذاعي عام 1933، بميد وصوله إلى السلطة، ووجه إرسالها إلى معظم أنحاء العالم، وخاصة إلى شعوب الدول المجاورة ومصرح زهير الدعاية «غوبلز» لقد استطعنا بالإذاعة أن نقضي على روح التمرد، وقد اعتمدت الإذاعة آنذاك، باختيارها وسيلة فائقة التأثير في الحرب النفسية، بالمقارنة مع وسائل الإعلام المقروءة. وذلك لرفع الروح المعنوية لدى الشعب لألماني ولتدمير القنرات المسية، بما فيها إرادة الحرب والمواجهة لدى الأعداء⁽¹⁾

«إن الانتصاع، خاصة عند النازيين، بجذوى الحرب النفسية دفع جيوش معظم الدول الحديثة إلى تشكيل وحدات خاصة للحرب النفسية، تراقق الموحدة المعقاةة إلى ساحة المعركة حيث تمارس مختلف أساليب الدعاية المدسوسة والمنسجمة مع حالة العدو، مستخدمة وسائل الإصبال المتوفرة و لأكثر فاعلية أو وسيلة اللقاء المتناشير وراء الجبهة. ولنا من الحرب العلمنة الدنية أمثلة عدة في هذا المجال. ففي عام 1940 قامت إحدى وحدات الدعاية

(1) د. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهير، مكتبة الأنجلو المصرية، 1969، ص 30 وما

النارية بدعوة نياً عن الفرنسيين مفاده أن لجنة هدنة فرنسية في طريقها لتوقيع اتفاق لرفع النار مع القوات النازية. وكان لهذا النياً أثر بالغ على معنويات الجنود الفرنسيين فتعطلت إرادة الصمود لديهم «طالما أن الحرب مستتهدى فلماذا القتال والتعرض للموت من دون جدوى».

وأقدم الأميركيون على ممارسة أنواع من الدعاية التي تستهدف كذلك تمكين القوات النازية وإغراءها بشرك المجيئة. «فعلى رغم وجود تعبيات مشددة، نسمع الجنود من النقاط المناشير وقراءتها، فقد نجحت وحدات الدعاية في الجيش الأميركي في جعل الجنود الألمان يهتمون بالمنشور التي يتلقونها وتضمنت بطاقات هي بمثابة جواز مرور لمن يريد الإستسلام فيبقى بموجيها عذبة جيدة وتقدم إليه وجبات الطعام المقدمة لأفراد لجيش الأميركي. وهذا التركيز على وجبات الطعام الشهية جاء إثر دراسة موضوعية لحالة الجنود الألمان الذين ألقيت إليهم المناشير، إذ كانوا يعانون من تعب مرهق وجوع نتيجة النقص في التموين الغذائي. وفي الواقع عثر لاحقاً مع الأسرى الألمان على الكثير من هذه البطاقات»⁽¹⁾.

نقد تم دمج الدعاية بالحرب النفسية من قبل النازيين حيث كانت دعيثهم تركز على الدهرة إلى زمن الصفوف في الداخل، وذلك لإظهار الشعب الألماني ككتلة واحدة، لا مجال لأحداث انشفاق في صفوفه، إزاء سياسات النازيين ومشاريعهم. وذلك بهدف إظهار الشعب الألماني، قوة موحدة وقادرة على تحقيق كل تطلعاتهم ودعم المشاريع التوسعية للحكومة النازية وكرساة موجهة إلى الدول المجاورة، وإلى بعض القوى المعارضة التي كانت تمثل بالإشتراكيين والشيوعيين.

ويشرح هتلر أساليبه وأهدافه في الحرب النفسية فيقول: «إن أسلحتنا هي أحداث لإضطراب الذهني وتناقض المشاعر والحيرة والتردد الذي يدحبه على قلوب الأعداء. فعندما يتخاذلون في الداخل ويقعون على حافة التمرد وتهدهم العريضة الاجتماعية تحين الساعة لتعتك بهم ضربة واحدة»⁽²⁾.

(1) وديم جيرمان، المجلة، 8 / 10 / 1992.

(2) رينق مكري، مدخل إلى الرأي العام والإعلام والدعاية، م.س.ذ. ص 36.

وسعت الولايات المتحدة إلى ممارسة الدعاية والحرب النفسية، على عوار، يدرك التي لجأت إلى هذا النمط من الحرب، كالألمانيا النازية والإتحاد السوفييتي، وأنشأ وودفيلد مكتباً لجمع المعلومات الفكرية وكان هدف هذا مكتب غنم بالدعاية المعادية وكذلك القيام بالأعمال الفهامة عن طريق شراء بعض السكان المحليين أو إرسال الجواسيس.

وقد طبقت الحرب النفسية خلال حرب الخليج، بين قرقاء انراع مهدف رعوته معويات الحيوش لكل طرف من الأطراف. «أقني الوقت الذي بدأ فيه نقل القوات الأميركية إلى الخليج، توجهت مجموعة من خبراء ومحفظي الحرب النفسية التابعة للمجموعة الرابعة للعمليات السيكولوجية المتمركزة في «فورت براجسي» من شمال كارولينا إلى الخليج لوضع خطط العمليات لنفسية الإستراتيجية والتكتيكية التي ستشهد لعمليات القتال وتصاحبها. وقد شارك في وضع هذه الخطط في مرحلة من المراحل عدد من الخبراء البريطانيين والعرب لتنسيق وتوزيع الأدوار. وكان الهدف الإستراتيجي للخطة تحطيم إرادة القوات العراقية على النحو الذي يسلبها القدرة على الإستمرار في المقاومة. أي دفعها إلى نياض الذي يؤدي إلى الإحباط، ثم الإنهيار والإستسلام. وأطلق على هذه المرحلة اسم «التخريب الدعائي لصرب معويات المحشود في الجبهة المقابلة».

وقد اعتمدت الحرب النفسية، في هذه الحرب على أسلوبين: التخريب والتضليل أو التمويه. ويضرب مثلاً على ذلك مما قامت به مجموعة العمليات النفسية من تسريب «إشاعة تفيد بأن هناك شريط كاسيت بصوت صدام حسين تم إعداده بطريقة المونتاج واحتوى على بعض الجمل والمباراة التي وردت في خطبه وتم تركيبها معاً في شكل بيان أو نداء موجه إلى الجنود العراقيين يدعوهم إلى الإنسحاب من الكويت وإلقاء أسلحتهم والتسليم للأميركيين وقد أحدثت تلك الإشاعة أثراً بالعمل، مما اضطر القيادة العراقية إلى إصدار تعميم عاجل وسري إلى وحدات الجيش لتحذيرها من هذا الشريط»⁽¹⁾

بإرسائل التي تمتدحلم خلال الحرب النفسية عديدة، من أهم هذه الإرسائل الإدعاءات السرية أو العلنية، المناشير على أنواعها ومكبرات لصوت،

(1) الصفحة 25 أيلول 1992.

طلعات الطيران واختراق جدار الصوب فوق المدن والتجمعات السكنية،
والعمارات الوهمية⁽¹⁾

بعد لعبت الإذاعة دوراً مهماً وبارزاً في الحرب العالمية الثانية في كلا
المعسكرين، وساهمت بفاعلية في تعويض معنويات الخصم وتحليل إرادة
العدو لديه. فكانت الأفكار ذات التأثير النفسي تبتث إما على الموجة القصيرة
لايصانع، إما مسافات بعيدة وإما على الموجة العادية إذا كان المقصود هدواً
قريباً.

أما المنشأثير على اختلاف أنواعها ومقاصدها فقد استعملت في شكل
واسع إبان تلك الحرب، كما استخدمت أيضاً النشرات الصحفية، إذ تبين
للأميركيين أن السياسة النازية تقضي بمنع الجنود الألمان من تلقي الأخبار
فكاسوا يرسدوا نشرات صحافية إلى هؤلاء بواسطة قذائف المنشورات،
فنجسوا في إشباع رغبات الجندي الألماني في الإطلاع على الأخبار المعدة
بطريقة ذكية لتخدم المصالح الأميركية.

بعد مارست الحركة الصهيونية، وعلى خطى البارين، نفس النمط من
الحرب النفسية، في عدوانها على العرب وعلى الفلسطينيين خاصة عشية
إعلان قيام دولة إسرائيل، وبعد قيامها وخلال حروبها التي شنتها ضد الدول
العربية.

وقد تمثلت تلك الحرب في الأساليب التالية:

- 1 - الإقدام على ارتكاب المذابح الجماعية ضد الفلسطينيين (كمجزرة
كمر قاسم ودير ياسين، ومجزرة قانا، ويحمر البقر والمسجد الأقصى) وذلك
لإثارة الرعب الجماعي وحمل الفلسطينيين على معاداة قراهم وبلداتهم من
أجل افراغ فلسطين من سكانها. وقد نجحوا في ذلك خاصة خلال الحروب
التي شروها ضد الفلسطينيين والعرب منذ عام 1948. فضلاً عن أهداف أخرى،
كإظهار العجز العربي وإثارة البلبلة والانشغالات داخل الدول العربية
- 2 - إظهار الجيش الإسرائيلي بمظهر القوة التي لا يمكن قهرها أو التغلب

(1) وديع جيرالد، الحيلة، 7/ 10 / 1992

عليها أو حتى مواجهتها، وذلك لحمل المقاتل العربي على الفرار، عندما يلمح الجنود الإسرائيليون قادمين، نظراً لما رشح في ذهنه من عجز عن لمواجهة أو القتال.

3. القيام بعمليات عسكرية تنوعت بصفي على الجدي لإسرائيلي صعب حدة دون أن يكون لهذه العمليات أهمية من الناحية العسكرية أو تأثير فعلي على نتائج الحرب (تدمير جسر، أو خطف قائد، أو طائفة، أو الهوط في منطقة معينة عن خطوط الجبهة في داخل البلاد) (عملية مردخ لا عيل لقادة الفلسطينيين - اغتيال أبو جهاد في تونس - عملية هينتهبي - خطف لمسؤول لبناني أيعمان).

4. استعمال الإذاعة الموجهة إلى العالم العربي، وفق خطة مدروسة، هدفها التشكيك في صدقية الأنظمة العربية وفي قدرة الجيوش العربية، رمي مناعة الجبهة العربية الداخلية. وفي فاعلية الإجراءات العربية لمواجهة القدرات العسكرية الإسرائيلية.

مما تقدم، نستطيع أن نبين مدى اهتمام العالم بالحرب النفسية، وخاصة الدول المتحاربة. أما مقومات تلك الحرب وأهدافها فيمكن حصرها على النحو التالي:

- 1 - محاربة السيطرة على العقول والأفكار كأساس للتأثير على الرأي العام واستقطابه
- 2 - العمل على إثارة البلبلة في النفوس وإضعاف ثقة الشعوب في نفسها وفي قياداتها لتحطيم مقاومتها وتسهيل السيطرة عليها
- 3 - العمل على إضعاف القيم والمبادئ والتعاليد السائدة في المجتمعات، كمقدمة لتحطيم تراث الشعوب تمهيداً للسيطرة عليها.
- 4 - إضعاف القيم الدينية السائدة، والتي تعد الركيزة الأساسية بتماسك الشعب والتي تدفعه للعمل الحلاق والترايط الاجتماعي
- 5 - استعمال معاناة بعض الشعوب من الأزمات الاقتصادية والاجتماعية، ومحاربة توضيح هذه المعاناة، وإظهار عجز الحكومات عن إيجاد الحلول الجذرية لها

6 - ررع لخلافات الطائفية والحزبية لشغل الشعوب وقياداتها في مسرعات د حبة تمهد السيل للفرز الفكري والمقاتلي والعسكري.

7 - استقلال كافة وسائل الإعلام، في بث سموم الحوب النفسية فأجهره لإعلام، هي السلاح الأول والأساسي للحرب النفسية فهي تحاطب لعفون دون عوائق جغرافية أو مواعل سياسية.

8 - تهريب الحقائق ولستخدام الكذب والخداع والتهويل والتضخيم، كأسلحة فعالة للحرب النفسية.

9 - إسهال الثقافة وكتابات كبار المؤلفين المشهورين في تزيف لحقائق ولم توفر الدولة العبرية أي سلاح من أسلحة الحرب النفسية في صوابها المستمر على العالم العربي، حكومات وشعوباً.

ثانياً - أساليب الحرب النفسية

إن الأساليب التي يلجأ إليها القاتمون على الحروب النفسية عديدة يمكن حصرها في أربعة.

- 1 - الشائعات.
- 2 - إفتعال الأزمات.
- 3 - إثارة الرعب.
- 4 - غسيل الدماغ.

1 - الإشاعات أو الشائعات

الإشاعات صورة من صور الحوب النفسية، بل إن الإشاعات هي لحرب النفسية التي عرفها الإنسان منذ أقدم الحصور في أسط تمدجها وإن تبادرت معالمها بوضوح خلال الحرب العالمية الثانية.

إن التعريفات التي حاولت تحليل ماهية الإشاعة وطبيعتها وعناصرها عديدة والإشاعة في رأي «ألبر ووتسمان» (1945) هي: «تأكد عام يعرض برصه حقيقة دون أن توجد معطيات مشخصة تشيع التثيت من صحته» والإشاعة في رأي «كتاب» (1944) «تصريح أعد ليصلق ذو علاقة بالأحداث الرهنة وينشر دون التحقق من صحته رسماً» ويلاحظ «بيترسون وجيست»

كذلك (1951) «أن مفهوم الإشاعة، في معناه الحقيقي يدل على تقرير أو شرح غير محققين يتقلان من شخص إلى شخص ولهما علاقة بموضوع أو حدث أو مسألة تلقى اهتماماً عاماً»⁽¹⁾.

وثمة تعريفات أخرى تلقي ضوءاً على طبيعة هذه الظاهرة. للإشاعة، حسب تعريف د. أحمد أبو زيد هي: «الترويج لخبر مخلق لا أساس له في الواقع أو هي المبالغة في سرد خبر يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة»⁽²⁾.

ومعروف د. مختار النهامي بأنها «الترويج لخبر مخلق لا أساس له في الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو الموحي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية من نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأكمله»⁽³⁾.

والإشاعة هي إذاً، صورة من صور التواصل تستخدم القناة غير النظامية من لغم إلى الأذن، وهي وسيط يتعارض على وجه الخصوص مع دوام سمع المكتوب، فالوسيلة هي إذن، تواصل شفوي وشخصي، وهي تقدم مضموناً إعلامياً عن فرد أو حدث، وهي تعبر عن حاجات الأفراد الإعلامية وتلبيها في الوقت نفسه⁽⁴⁾.

إضافة إلى ما تقدم فإن الموضوع والأهمية يشكلان سمتين أساسيتين للإشاعة. فشدّة سرمان الإشاعة يتوقف على درجة أهميتها وعين أهميتها. كما أن فرصة انتشارها تزداد كلما كان هناك تناسق واتسجام بين مضمونها وبين الوسط والظروف التي تطلق خلالها الإشاعة.

أما خصائص كل إشاعة «كثيفة المحسوسة»، أي الصورة السمودية للإشاعة فهي:

(1) د. ميشال لوريس روكيت، الشائعات، ترجمة وجيه أسعد، دار الشارقة، دمشق، ط1 أولى 1994، ص 13، 14.

(2) د. أحمد أبو زيد، ميكولوجية الرأي العام، م.س. ذ، ص 134.

(3) مختار النهامي، الرأي العام والحرب النفسية، م.س. ذ، ص 103.

(4) ميشال روكيت، م.س. ذ، ص 14.

1 - تجس الإشاعة إلى اتخاذ «صورة مأسية» نتيجة التشوهات الموسوعة التي تدخلها وظيقتا الإدراك والذاكرة عليها. وهذه الصورة المأسية قد يدركها المرء بوصفها تخطيطية توازن تنطوي على أقل تكلفة في ما يتعلق باتجاهها وخصي

2 - كلما انتشرت الإشاعة عن حادث معروف أو مؤكد كانت حظوظها في التشوه عند انتقالها أكبر

3 - البينات الواضحة كأسماء الأعلام والأرقام والأماكن، هي العناصر الأكثر بعداً عن الشبكات في كل شائعة. تعري الإشاعة غالباً إلى مصدر مسؤول أياً كان أصلها الحقيقي فهي تزين بضمائم معنوي أو رسمي.

4 - تتناغم الإشاعة مع التقاليد الثقافية للسكان الذين تسري بينهم.

5 - الإشاعة ينبغي لها، أن تتلاءم حتى يصدقها الناس وينقلوها - مع لموضوعات التي تتوجه إليها اهتمامات السكان في فترة زمنية معينة⁽¹⁾.

ويتبين مما تقدم أن هناك إمكانية تصنيف الخصائص التي تتميز بها الإشاعة في ثلاث فئات:

الفئة الأولى: خاصة بالوضع الذي تبدو فيه الإشاعة،

1 - والمقصود بالوضع «هو أزمة معينة طارئة» (حرب، زلزال، فضيحة مدنية أو سوء)، حيث يبدو أن الجماعة فقدت أسسها، وتماسكها، واستقرارها ففقدت آلياتها وموقفها.

2 - تعتمد وسائل الاتصال النظامية والمنظمة على نقل معلومات عامة، مجردة أو مختصرة، ينصب على بعض الأحداث أو على بعض الجوانب منها

الفئة الثانية: خاصة بسيروية النقل:

1 - تسهل الإشاعة انتقالاً شفويّاً من شخص إلى شخص فهي تمتص في قلوباً جديداً بين المرحل والمستقبل.

(1) ميكاووك، م. م. د. ص 15 16

2 - بحري هذا التواصل بين أفراد مشتركين على علم المسارة في وضع واحد

الفئة الثالثة - خاصة بالمحتوى المقبول (مضمون الإشاعة).

1 - يطرا على محتوى الإشاعة عدة تشوهات خلال سيرورة النقل .

2 - يغير هذا المحتوى عن مضمون رغبة السكان .

3 - يقيم هذا المحتوى علاقة مباشرة مع الحوادث المرافعة .

إصابة إلى ما تقدم فإن الإشاعة بأخذ أشكالاً وصوراً محتسمة . فهناك الإشاعات التي تدور حول موضوع معين - الإشاعات الاقتصادية والمالية - انحرافية - لتربوية (حول ترجيح أسئلة معينة للإمتحانات) وهناك الإشاعات انزاحية و لعنيفة والعائصة . كما تقسم الإشاعات إلى إشاعات بيضاء أو لدولية أو إشاعات سوداء أو تشاؤمية .

إذ الصورة الأولى للإشاعات هي تلك التي تدور حول موضوع معين (اقتصاد، الأقليات، السياسة) .

أما النوع الثاني من أنواع الإشاعة فهو الإشاعة الزاحفة وهي التي تروج ببطء ويتم تدولها بين الناس همساً وبطريقة سرية . وتنتهي في نهاية المطاف إلى أن يعرفها الناس جميعاً . وتنمو مثل هذه الإشاعات عادة في الأنظمة الاستبدادية والديكتاتورية .

النوع الثالث : الإشاعة المنيفة وهي التي يكثر حدوثها ووجودها أثناء الحروب والكوارث والأزمات العادية . وهذه الإشاعات تعتمد بشكل أساسي على انمراطف الجياشة : كالخوف والغضب والدعر . وقد عرفنا الحروب وفترات الكوارث أنواعاً كثيرة من هذه الإشاعات .

الربع الرابع - هو الإشاعة الغائصة وهي التي نموص ثم تظهر مرة أخرى عندما تنهياً لها الظروف الملائمة والمساعدة للظهور . ويكثر هذا النوع من الإشاعات ، في تكرار القصص المتشابهة ، التي يتجدد ظهورها مع الظروف المتشابهة . وهذا أيضاً الإشاعة الوهمية التي تعتمد الخوف ، والإحباط وقلة المصلحة وهي تنتج عن عوامل معقدة من الصراع السياسي والإيديولوجي (عنى

محدودية دوره) والثقافي وما إلى ذلك⁽¹⁾.

أما عن خصائص الأشخاص الذين يميلون إلى نشر إشاعة ما أو حلقها يذكر الكتاب خمسة عوامل منها يمكن أن يصادفها المرء مرتبطة أو مستقلة لدى الشخص نفسه. إنها.

1 - حُب الظهور: والمقصود، إحدى اللطائف الرئيسية. إن نقل إشاعة يتيح لشخصية ضعيفة أو ذات أهمية قليلة من الباحة الاجتماعية أن تسود وتزداد قيمة: فعل الانتقال يقلب في الواقع ضروب اللامساواة المألوفة. إذ أن لفرد انمعن بلغ مصادر إعلام سرية في العادة. وقد يكون إذن أكثر صحة أن نتكلم على «تعويض» بدلاً من حُب الظهور الذي لا يدل إلا على الوسيلة التي يتبناها الفرد.

2 - الإهتمام الودود: يبدو أن نقل إشاعة ما، ناجم فقط في بعض الحالات وعلى وجه الخصوص في حالات الذعر، عن الرغبة في إعلام الأخير بالخطر الذي يهدده.

3 - الأمل في الإطمئنان: الفرد يضع الإشاعة في التداول أو يساهم في نشرها ليشارك الغير في الإنفعال الذي يشعر به: قلق - خوف - ريبة. ويؤدي لغير عندئذ دور التقليل لشدة الحالة الإنفعالية، وهو يساهم مساهمة مباشرة أو غير مباشرة في تخفيف حدة هذا الإنفعال. فثمة مجموعة من لتجارب أوضحت منذئذ أن القلق يستتبع الإنضواء وإقامة العلاقات الاجتماعية: إن لأفراد يطمئن بعضهم بعضاً بالتبادل على نحو شفوي أو غير شفوي من حيث أن نفاذهم أو وجودهم مما يمكنهم أن يؤدي إلى إضعاف موضوع الخوف.

4 - العدوان: من الملاحظ أن العداء لجماعة أو شخص تكون أيضاً دفعة قوية: ويحطرب ببالنا، على سبيل المثال، الشائعات السياسية التي تقصد لشهير أو شائعات الحرب الخاصة بالعدو.

5 - إسقاط النزعات الشخصية: بتدخل نقل الإشاعات على العالِم بوصفه وسيلة التعبير عن المخاوف والرغبات الشخصية الداخلية. والفرد يحرق

(1) صلاح مرز، الحرب النفسية، م.س.د، ص 323.

عن نفسه من خلال الإعلام الذي يتقله. ويجد نفسه مجدداً بمساييه لحدث، كما يكون في الصميم من ذاته⁽¹⁾.

وظيفة الإشاعات

د. لإشاعة، سواء بدت أنها أثارت أزمة، وافقتها أو كسفتها معروفة على وجه العموم أنها كلام مُفسد، وتشكل خطورة على الموضوع الذي تثار فيه. إن ثمة إعلامياً يسري، ولا يراقب ومعه ينتشر القلق، الإهتزاز، الحظر، الذعر، الكراهية.

وقد يزعم شخص لا يقل إفساداً، أن الإشاعة لا تثير شيئاً أبداً وأن معيوبها الوحيد أن تكشف ما كان موجوداً من قبل وأنها في حقيقة الأمر تجعلها خطايا ليست خطاياها. ذلك أن الإشاعات، وهو أمر متفق عليه ليست هي التي تحل لكن لها قيمة المرض لا قيمة للعامل.

رقابة الإشاعات، وإيقاف سريانها

ستطاع أحد المهتمين بهذه الظاهرة (كتاب 1944) أن يعلن عن ستة توجيهات يمكن أن توقف سريان الإشاعات⁽²⁾.

1. من الضروري المحافظة على ثقة الناس بأفنية التواصل التقيدية وعلى وجه الخصوص: الصحافة، الإذاعة أو استرجاع هذه الثقة والرفع أن الإشاعات تتطور بوصفها مصدر إعلام مواز يرى الذين يستقبلونه وينشرونه أنه أكثر موضوعية وأكثر كمالاً من الأجهزة الرسمية الحاصلة لرقابة الحكومة أو لضبط جماعات المصالح.

2. إن ثقة المواطنين بفادتهم يساعد على تحمل الإحباطات وضروب القلق التي يسببها الوضع المتأزم والتي تشكل بيئة صالحة لظهور الإشاعات وتكاثرها على نحو أفضل.

3. إن إعلاماً ناقصاً غير كافٍ أو متعيزاً بصورة واضحة وعلى علاقه يحدث

(1) الشائعات، م.س. ذ. ص 55 - 56.

(2) ميشال روكوب، م.س. ذ. ص 57.

موضع اهتمام الناس، يكون أيضاً عاملاً مشجعاً لظهور الإشاعات. فعن المعية إبان في هذه الظروف نشر الحد الأقصى من الأنباء وفي أسرع وقت ممكن

يقول جيس ميتون «بعد مرور شهر من نشوب الحرب العالمية الثانية حصل استقصاء للرأي أجراه المعهد البريطاني للرأي العام إلى أن 35% من الجمهور مستاء من الـ B.B.C، كما أن 10% منهم لا يستمع إليها قط. وبين شتاء 1939 و 1940، أمدت إحدى الصحف. «أن الإشاعة متفشية وأن الناس فيما يبدو لا يصدقون ما تروييه الصحف ولا وزارة الإعلام ولا الـ B.B.C وإنما يصدقون أصدقاءهم فقط»⁽¹⁾.

ولقد اعترفت وزارة الإعلام البريطانية بأهمية بث الأخبار على الهواء بأسرع وقت ممكن، فيما أمرت إحدى المذكرات التي أصدرتها الوزارة بتحرير الثقة بأخبار الـ B.B.C وإيراد الأخبار المؤكدة في أقرب نشرات ممكنة، حتى وإن كان ذلك على حساب الإحتكاك بالصحافة⁽²⁾

إن الإعلام الناقص وغير السريع من شأنه أن يخلق بيئة لملامعة لانتشار الإشاعة، خاصة خلال الأزمات (الحروب - الزلازل - الأمراض - الأزمات الاقتصادية).

ونشير مرة أخرى إلى ما أورده «جيس ميتون» من انتشار الشائعات في بريطانيا خلال الحرب العالمية الثانية فيقول. «على أنه كان من شأن الطلب على لأخبار، حينما كان متاح منها شحيحاً بسبب التحركات العسكرية، أن عطلت الناس أخبارها. وهكذا اكتسبت الشائعات تفوقاً خاصاً، وشنت وزارة الإعلام حملة ضارية فاشلة ضدها. وقد صنفها مطبوعة (ماس أريزيرفليشان) في فئة ثلاث: شائعات لخلق الإنطباع الحسن، وأخرى للإفادة والإعلام، وثالثة محبطة.

العتة الأولى: كانت ترمي إلى التحريض عن عدم المشاركة في لحرب، والثانية اسندت إلى محاولة لزيادة حصيد مروج الشائعات من المهانة، أما العتة الثالثة فاستندت إلى عنصر الخوف على حد ما قال ذلك التحليل. وقد دهمت

(1) جيس ميتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س.د، ص 228.

(2) جيس ميتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س.د، ص 250.

(ماس أوبرير فليشان) إلى أن الشائعات نشأت عن التعداد ثقة بالمصادر المشورة والمثبقة، أي أنها نشأت نتيجة للرقابة الرسمية⁽¹⁾.

وبدلاً كانت تلك الشائعات محض انعكاس للقلق وميضاً للأحداث عن الحرب. ودائماً ما ذهبت الـ B.B.C إلى أن الشائعات لا يمكن إيمانها إلا بأخبار أكثر شعولاً وإحاطة.

4 - معمدار ما يبلو أن البطالة والربابة والفراخ تساعد على تكريس الإشاعات ونقلها، ينصح بعثة السكان على نحو مستمر واقتلاعم من البطالة وذلك بأن يفرح عليهم قرص عمل متواصل وتأمين شغل لوقت فرهم بأعمال مجدية⁽²⁾.

5 - من الممكن مواجهة الإشاعات والحد من سرانها أو حتى رقف من خلال أربع خطوات يمكن اللجوء إليها:

أ - بوسعنا أن نظهر أن الإشاعات، هي إحدى وسائل العدو بحبيثة، تتوحي تحطيم الروح المعنوية وأنها جزء من عمل محطرات.

ب - الإشارة إلى المخاطر التي قد يتعرض لها الأمن الوطني من خلال احتمال سريان معلومات صحيحة عبر الإشاعات.

ج - من الممكن كذلك أن نقل من قيمة الإشاعة بالإلحاح على بطلانها الجوهرية أو المبالغة في مضمونها.

د - التركيز على عملية نقل الإشاعة من خلال تسحيها وإظهار من يرددها بمظهر المضحك المشير للسخرية.

ويمكننا القول أخيراً إلى أن الإشاعة لا تنتشر إلا في بيئة ملائمة، حيث تختفي الحقائق والمعلومات الصحيحة عن الحدث وخاصة إبان الأزمات، حيث يعصف القلق والتوتر بالجماعات ويجعلها أكثر استعداداً وثقلاً واستجابة للإشاعة. وخير وسيلة لوقفها والقضاء عليها هي الصدق والشفافية والحد عن التهويل وإظهار كل الاستعداد لمواجهة كافة الإحتمالات وإظهار أد بيس هناك

(1) جيم سينون، م.س.د، ص 247.

(2) ميشال ووكيت، م.س.د، ص 141.

من معضنة لا حل لها. إن هلا الأمر يهتئ من روع الجماعة وبحق عدها
روحاً من الأمن النفسي والحصانة ضد هذه الأنماط من الحرب النفسية التي
تحتاج لمواجهتها إلى تماسكها، وثقتها بنفسها.

2 - افعال الأزمات

ويكون ذلك بالدمس والوقية واصطناع الأخبار المزيفة أو بالتحريض
على أعمال التخريب. إن افعال الأزمات متعدد الأشكال والمصممين وقد
يأخذ شكل أزمة اقتصادية، كما حاولت أن تفعل الولايات المتحدة لأميركة
مع مصر، خلال الستينات، حيث أمرت بوقف شحن القمح الأميركي إليها
لأحداث أزمة خبز من شأنها أن تؤثر على استقرار النظام. وينفي الكتاب
الحكومة الحفية أضواء أخرى على أساليب المخابرات الإستعمارية في افعال
الأزمات. رس أمثلة ذلك ما كانت تقوم به عام 1963 الإذاعة السرية لمواجهة
إلى كوب بسم راديو الأميركيين، إذ كانت تحرض المعارضين لحكم كاسترو
على إشعال لحراق في مزارع القصب التي تمثل ثروة البلاد الرئيسية، وانتزاع
أسلاك التليفون حتى تضطرب المواصلات التليفونية وتحطيم أكبر عدد ممكن
من الزجاجات لأن إدارة المخابرات الأميركية كانت ترمي إلى إحداث أزمة
زجاجات.

ومن الواضح أن هذه الخطط التدميرية كانت تستهدف إظهار هجز
حكومة كاسترو عن صيانة الأمن في البلاد. وإقناع الرأي العام العالمي بوجود
معارضة شعبية ضده ويكون ذلك فريضة للتدخل العسكري من جانب الولايات
المتحدة. هذا فضلاً عن محاولة تضيق الخناق الاقتصادي على الشعب الكوبي
والمكلف حول زعامة كاسترو بإحراق مزارعه وتخريب مصانعه ومواصلاته بعبه
أن يؤدي ذلك في النهاية إلى إشاعة التذمر في صفوفه.

3 - إثارة الرعب والفوضى

برعب المخابرات النازية، داخلياً وخارجياً، في استغلال حاجة الإنسان
إلى الأمان، فعمدت إلى إثارة المخاوف لإرهاب المعارضين في الداخل
وكذلك شعوب الدول المستهدفة، لإخضاعها وجعلها في حالة «هيار نفسي
شمس. وأساليبها في ذلك الهمس، والأساطير والأخبار المتعلقة بإشمن الدهط

الذي قد يدفعه من يعارض مخططاتهم أو يفاوضهم ولم يقتصر هذا الأمر على
الياريين فحسب، بل مارسته معظم أجهزة الدعاية والإستخبارات العربية وغير
العربية بوصلاً لأهيمته على مقدرات الشعوب وجعلها في حالة عجز واستسلام
كاملين بحولان دون أية مقاومة من قبل تلك الشعوب. وكانت الصهيونية،
منميرة في مجال إثارة أجواء الرعب والفرع لدى الفلسطينيين ولدى العالم
العربي، بهدف إكراههم على الخضوع لرغباتها وتحطيم كل إرادة مقاومة
لديهم وقد تراءى هذا الأمر مع المطالب التي لوثكنها في عدد من القرى
والبلدات الفلسطينية (مذبحة دير ياسين 9 نيسان 1948) والتي ذهب ضحيتها
عشرات القتلى، وكان الهدف حمل الفلسطينيين على ترك قراهم مدفوعين
بعامل الخوف الناتج عن صور المذابح التي انتشرت بعد ذلك للمذبحة
وعبرها.

4 - غسل الدماغ

هذه العملية تستهدف تغيير قناعات الفرد أو الجماعة وفق منهجية
وأساليب علمية معقدة تؤدي بالنتيجة إلى إعادة تكوين القناعات وأفكار
وإمراج النفسي للأفراد بما يخدم مصلحة الجهة التي تقوم بهذا العمل. وهي
تستعمل ثومائل البيولوجية المترافقة مع أساليب الضغط النفسي (الإجهاد،
الصدمات، التحايل، تغيير معالم السنة الرمائية والمكانية، الظروف المرافقة،
خلق مناخ ضبابي من الأوهام والشكوك)، توصلاً إلى (إعادة الصياغة العقلية
والنفسية للأشخاص المستهدفين).

وقد استخدمت في السجون السياسية مجموعة من الأساليب لتستهدف
تحقيق هذه العملية ومن هذه الأساليب: عزل الشخص عن الحياة العامة
والضغط الجسماني كالحرمان من الطعام ومن النوم، وكذلك ممارسة
الضغوطات والتعليب، بطريقة تصاعدة للوصول بالمرء إلى حالة الانهيار
لشامل والاستسلام الكلي لإرادة من يمارسون التعذيب والإكراه

المبحث الثالث

الدعاية الشيوعية أو الدعاية السياسية العقلانية

كان الهدف الأساسي للدعاية الشيوعية، منذ مطلع هذا القرن، وحتى وقت قريب مشر العقيدة الماركسية اللينينية، التي تعتبر أن الصراع الإيديولوجي هو تعبير عن الصراع الحقيقي في كل المجتمعات أي الصراع الطبقي. فمن خلال هذا الصراع تتوضح الرؤيا أمام مختلف الطبقات ويرداد الشعور لدى كل منها على أنها طبقة منفصلة عن المجتمع، لها من الأهداف والمصالح والاتجاهات ما يميزها عن الطبقات الأخرى بالنسبة للقضايا السياسية والاقتصادية.

وتشدد النظرية الماركسية على حالة الصراع الدائم بين الطبقات، وتبرز أهمية الدعاية السياسية وضرورتها. إذ من خلالها يستطيع الحزب الشيوعي أن يكتسب ثقة الطبقة العاملة من جهة، ويحقق انتصاره على الطبقة البرجوازية المعادية من جهة أخرى.

يعتقد كارل ماركس أن الوعي الطبقي يرتكز بصورة أساسية على الوعي السياسي. ولكن وعي الطبقات إذا ترك لذاته (وهذا هو أساس ما قدمه لينين) ينكمش في الكفاح الاقتصادي، أي أنه يقتصر على وعي يتوقف على نشاط نقابي محض لا يبلغ الوعي السياسي. فيجب أولاً إيقاظه وثثيقفه وتدريبه على الكفاح في مجالات أوسع من مجال العلاقات بين العمال وأصحاب العمل.

ويقوم بذلك السهمة نخبة مختارة من الثوريين المحترفين الذين يشكلون الطليعة، وأغلبهم من العمال

ويجب أن يكون الحزب الشيوعي أداة توجيه العلاقات بين النخبة المختارة والجماعية، أي بين الطليعة والطبقات. ولكن كيف يتم الوصول إلى ذلك؟

يطرح الشيوعيون وسيلتين هامتين للوصول إلى الهدف المنشود: الإدانة السياسية أو الجهر السياسي أو الإشهار السياسي وشعار المرحلة.

يقول كارل ماركس: "يجب جعل الإضطهاد الحقيقي أكثر قوة بإضافة الوعي بالإضطهاد إليه، وجعل المر أكثر خزيًا بالإعلان عنه".

ودما ليتين الإشتراكيين الديمقراطيين إلى تنظيم فصائح سياسية في كافة لميادير، وذلك بكشف الطرق التي تخفي الطبقات الحاكمة وراءها مصداقها لأسية ومصح الطبيعة الحقيقية لشهواتها، والأساس الحقيقي الذي تقوم عليه سلطتها واعطاء الجماهير صورة واضحة عنها.

هذه الفصائح هي الشرط الضروري لتعبئة الجماهير للقيام بنشاطها لثوري ويقول لسين: «لن يجد العامل تلك الصورة الواضحة في مكتب، لأنه لن يحددها إلا في وقائع حية في ما يلور حولها، ولا نتأمله إلا محساً في ما ييسا، وبكشف عنه الوقائع والأرقام والأحكام وتلك الفصائح التي تسول جميع لميادين هي الشرط اللارم الأساسي لتهيئة الجماهير للقيام بنشاطها لثوري»⁽¹⁾.

ويعتبر لسين أنه يجب ممارسة الإقضاء السياسي في القضاء التي تهم الشعب بأسره: العمال، والمفلاحين والبرجوازيين الصغار، ومن أجل ذلك يجب أن يكون لدينا رجالنا من الشيوعيين في كل مكان، وفي كل وقت وفي جميع الأوساط الاجتماعية وفي كل المراكز كي يتاح لنا التعرف على دقائق الأمور.

أما لوسيلة الثانية أي «شعار المرحلة» أو «شعار الدعوة» فهي لترجمة الموجزة للمظهر الكفاحي والفضالي في مراحل الدعاية السياسية. ويرد هت بعض أمثلة على ذلك مثل «كل السلطة للسوفييت» و«الأرض والسلام» وأن الكادحين ولعمال ليس لديهم شيء يفقدونه سوى فيودهم. ومن المهم أن لا يجمد الشيوعي عمله بالنوقف عند شعار المرحلة، فتكون الظروف قد سبقته. وهكذا أظهر لينين في مقال كتبه عام 1917 تحت عنوان «بعض من شعار ادعوة» أن شعار «كل السلطة للسوفييت» كان صحيحاً ولكنه لم يعد كذلك مد أن تحالفت الأحزاب الأخرى الممثلة في السوفييت مع البرجوازية «ثورية المضادة».

ويجب أن يستخلص كل شعار من مجموعة خواص حاله سياسي معينة، ويتدرج الشعار بشكل يلزم القوى السياسية الأخرى بتحديد موقعها بشأن

(1) د. محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، م.س. ذ. من 268.

لتعبرن أو علمه على أهداف ملموسة مغرية بالنسبة للجميع. إن شعار المرحلة ليس مجرد إشارة جوفاء إنه تكتيك للمخطط السياسي في وقت معين⁽¹⁾

ويجب أن يتفق كل «شعار دعوة» ليس مع الحالة السياسية فحسب بل مع مستوى وعي الجماهير، ولا قيمة له إلا إذا انعكس بشكل واسع الطاق في هذا الوعي، لذلك يجب أن نستخلص منه أهدافاً مسترة في أنسب وضع.

وقال تروتسكي «يتهموننا بأننا نخلق رأي الجماهير، وهذا غير صحيح إذ لنا نحاول التعبير عن رأيها فحسب»⁽²⁾

ويكمن سر نجاح الثورة البلشفية في كون لينين قد حول الشعارات إلى مراسيم تتوافق مع مطالب الجماهير في الإتحاد السوفييتي بفثاتها اشلاث: لعمال، الجسود، والفلاحين: فللعمال، كل السلطة للسوفييت، وللجنود مرسوم السلام (إنهاء مشاركة روسيا في الحرب وعودة الجنود إلى بلادهم) وللغلاحين مرسوم الأرض (منح الأرض في مرحلة أولى، للغلاحين الذين يعملون فيها).

وعقب تروتسكي على هذا النجاح المتفجر، لا سيما وأن البلشفيك كانوا قلة، بالنسبة للقوى السياسية الأخرى فقال: «إن قدر الوسائل التي يملكها البلشفيك لإثارة الإضطرابات بلغت النظر. فكيف تبنى إذن لأفكار البلشفية وللعبارات التي تعبر عن أهدافها من أن تفرض نفسها على الشعب، وبهذا الجهاز الضعيف وبالعهد الضئيل الذي كانت تصدره الصحف من النسخ. إن سر هذا اللغز من البساطة بمكان، وذلك أن «شعار دعوة» ما يتفق مع حاجة ماسة لطبقة ولمصر يفتق من آلاف الأفكار وكل وسط ثوري يسيل إلى التاجع يتميز بقابليته لنقل الأفكار»⁽³⁾.

إن «دعاية سياسية شيوعية» أكدت من خلال تجربتها على أنها عقلانية لأنها تتوجه بشكل رئيسي إلى الوعي والعقل والمنطق، ولتجنبها قدر المستطاع مخاطبة المشاعر والعواطف والغرائز، يفصل هذا الدعاية نحج

(1) د. محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، م.س.د، ص 270.

(2) المرجع السابق

(3) المرجع السابق 271.

لحرب الشيوعي في الاتحاد السوفييتي، بعد ثورة أكتوبر في إعادة تنصيف
سحب انجليا بالروح الاشتراكية وخلق فئة متقنين جديدة⁽¹⁾.

المبحث الرابع

الدعاية النازية أو الدعاية السياسية اللاعقلانية

نعتبر الدعاية النازية إحدى الركائز الأساسية في التخطيط السياسي
للحرب النازي الذي وصل إلى السلطة في ألمانيا في مطلع الثلاثينات من هذا
القرن. ويعتبر غوبلز، وزير الدعاية الألماني، صاحب مدرسة مميزة في فن
الدعاية، والتي ساهمت بصورة أساسية في تنفيذ البرامج السياسية والحملات
العسكرية التي قدها النازيون. أما الزعيم النازي هتلر، فقد تميز بقدرته
الخطابية، فضلاً عن المظاهر البالغة الأبهة والعظمة التي كانت تظهر خلال
المهرجانات والاحتفالات والمعرض العسكرية، وهي تشكل في مجملها
جزءاً لا يتجزأ من الدعاية النازية.

وفي عام 1933، وبعد محاولة الانقلاب الفاشلة في ميونيخ صاح هتلر
للبرويغندا، بروياغندا، بروياغندا، مسمى الدعاية باسمها اللاتيني آنذاك.
وأضاف: «كل ما يهم هو البرويغندا» وعلى رغم أن النازيين ركزوا على أهمية
اللقاء العامة والخطابية، فإنهم في الوقت نفسه، كانوا مهووسين بعدم ظهور
التقنيات الحديثة في الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة وبريطانيا
واعتبر، بشكل خاص، الراديو والفيلم وسيلتي لتوسيع تأثير فكرتهم⁽²⁾.

ولذا كان صحيحاً أن هتلر وغوبلز لم يستدعا الدعاية، إلا أنهم غيرا من
شكسها. بل إننا نستطيع القول بأنهما دفعا بها إلى مرتبة تقرب من الكمال. إن
لعالم اليوم يعرف ما انتهت إليه هذه الابتكارات، ومع ذلك فإن العدد الكبير من
المتكبرات والطرائق التي استخدمتها النازية في ميدان الدعاية ما زالت، بصرف
النظر عن هذا اللجوء الممحموم بالهتفان والكراهية الذي ازدهرت فيه، موضع
اهتمام ودراسة، وهي تشكل بحد ذاتها مدرسة من مدارس الدعاية السياسية

(1) رينز سكري، مدخل في الرأي العام والإعلام واللعنة، م.س.د. ص 47.

(2) جيمس كوران وجين سيتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س.د. ص 357.

إن الفرق بين الدعاية الشيوعية والدعاية النازية كبير . فقد توجّهت بدعاية الشيوعية إلى عقل الفرد والحماة متتهجة سامة التثقيف ولتوعية لمسة على التحليل العلمي للقضايا الاقتصادية والسياسية والإجتماعية من هـ صحت تسميتها بالدعاية السياسية العقلانية .

أما الدعاية النازية فقد خاطبت مشاعر الأفراد والجماعات ودعت عواطفهم واستشارت فيهم غرائز الجماعات البدائية . واعتمدت منهج الإثارة الجماهيرية والقومية، توصلاً إلى احتواء الجماهير والسيطرة عليها، وجمعها تساق بالاشعور وراء القيادات والزعامات التي تحكمها .

ويشرح غوبلز وزير الدعاية النازي، دهائم السياسة النازية بقوله: «ينبغي أن نبحث عن الأقليات الموتورة وعن الرعماء الطموحين المعسدين وذوي العصبيات، لحادة والحيول الإجرامية، فنتبأهم ونحتضن أهد فهم ونهول مطالعهم، ونهيج أحاسيسهم بمزيج من الدعاية والشائعة مثيرين الغني على الفقير، الرأسمالي على البروليتاري ودافع الضرائب على فاضلها، الجيل الجديد على القديم وبذلك نحقق درجة من الموحى يمكن معه التلاعب بمقدرات العدو وفق ما نشاء»⁽¹⁾.

لقد اهتمت الدعاية النازية على عدد من الدهائم الأساسية وأرلها التكرار . وحول هذا الموضوع قال غوبلز «إن الكنيسة الكاثوليكية قد استطاعت البقاء لأنها تكرر الشيء نفسه مند ألفين من الأعوام وينبغي على الدولة القومية الاشتراكية أن تسلك الطريق نفسه» وطبقاً لتعليمات غوبلز يجب أن يكون لشكر في صور متوافقة ثلاثم مختلف الجماهير . فلا بد للجماهير المختلف من عرض مختلف . وقد ذهب غوبلز في حرصه على ملائمة الدعاية للجماهير إلى حد أنه كتب في مذكراته «إن الدعاية في ميدان الثقافة ما ترال أكثر لدعايات فعالية بالنسبة للفرنسيين» .

ولم تتورع الدعاية النازية من استخدام الخبر الكاذب بلا حياء كوسيلة للإقناع أو للإثارة وتكذيب الخبر الكاذب هو عادة عديم الجدوى، إذ أنه من العسير جداً أن تقطع بالتكذيب دون أن تبلو وكأنك تدافع عن نفسك كمتهم

(1) ديفن سكري، م.س.د، ص 48.

و الذي يحدث هو أنه كلما كان الخبر الكاذب جسيماً ازداد تأثيره على الناس وبالنسبة لصعوبة تصحيحه.

ولكن إلى أي حد تستطيع الدعاية القائمة على الغش والكذب والخداع واختلاق نوافع أن تحل محل الحقيقة؟ في الواقع إن الخبر الكاذب أو الدعاية المربكة ينتج عنها رد فعل يدفع الناس إلى التفتيش عن الحقيقة وسماع سمات أخرى معارضة أو مغايرة. وهذا ما يفسر الحرص الذي اعتمله نشرشل في نشر الحقيقة كل الحقيقة دون نقص أو تزييف. ويشير «جين سينتول» إلى هذا الأمر بيقول عن الإعلام البريطاني خلال الحرب العالمية الثانية: «وبرغم كان الصدق لهدف الوحيد المقبول لأية سياسة ديموقراطية تتصل بالأخضر ومن الرجعية الأكثر عملية فإن قول الحق كان، في أغلب الظن، أصعب لدعائيات داعية إزاء حرب مستمرة فقد كتب ريتشارد كروسمان «عليك أن تبعض الدعاية لتتمكن من أدائها بصورة جيدة. ونحن البريطانيون كنا نبعضها ولذلك جاهدنا لإخفاء ما نقوم به»⁽¹⁾.

لقد أكد هتلر من جانبه على الجانب اللاعقلاني للدعاية وكان يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، وأن استجاباتها تكون دائماً استجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية.

الدعاية النازية توجهت إرادياً إلى المرأة في عواطفها وفعلت ذلك بكل نجاح هنر هو الذي أعلن «عندما نصل إلى السلطة ستحصل كل امرأة ألمانية على زوج».

وكان هتلر يرغب دائماً في التحدث إلى الكتل الجماهيرية بوضوح لهائلة بعد إهداد الأضواء بطريقة خاصة وبعد وصح اللافتات التي تحمل لشعارات، وبعد الانتظار الطويل يشرح هتلر ذلك «يبدو أنه في الصباح وربما خلال النهار تكون إرادة الناس قادرة على التمرد، بأعلى قدرة من نفوة والشهادة، ضد أية محاولة من شأنها طي ولاء الناس تحت لواء إرادة شخص آخر أو فكرة شخص آخر. ومع ذلك فهي المملاء، فإن هؤلاء الذين يتهاوون بسهولة أمام إرادة أخرى أقوى تفرض عليهم. والواقع أن كل اجتماع من هذا

(1) جين سينتول، السلطة بدون مسؤولية، ص 258.

القبيل يشكل مباواة مصارعة بين هوتين متعارضتين: نعتقد العلية فيها للحصص الذي يستحجم مواضع الخطابية. فمثل هذه المراهب ذات الطبيعة المسيطرة الجارية لا شك تنجح بسهولة في كسب الجولة. ذلك أن الإرادة الحديدية لدى هؤلاء الناس تكون قد ضعفت وتهاوت أثناء معاومتهم بالشكل الطبيعي وهذا على نحو أكبر مما يحدث لأناس آخرين لا يرون يمتلكون السيطرة الكاملة على أنشطة عقولهم وقوة إرادتهم.

قال هتلر في إحدى المرات، وبعد خطبه، استغرقت ثلاث ساعات فإن الجميع أصبحوا تحت إبطي، والعالم سمع الكلام من هدير الطبول التي كانت تصاحب هتلر عند لارتفاعه منصة «نورمبرغ» ولوحة الأرقام التي كانت تسمع له بتغيير الإنارة حسب رغبته. وقد أشار «أريك فروم» في كتابه «الهروب من الحرية» كيف كان هتلر يظم مهرجانات رهيبية حيث كان المشاركون فيها يجتمعون في المساء ليثاراً وينخفضون تقريباً للتسليم المغناطيسي بفعل عددتهم الكبير. ولعبة الأضواء والألوان والأصوات وكلام الزعيم الذي يقطعه التصفيق، وكل تطاهرة أو احتفال ناجح يوقظان، بدرجات متفاوتة، الحاجات نفسها.

استطاع النازيون أن يحققوا انتصارات كثيرة وكبيرة في ميدان الدعاية. فأحياق لهزيمة بالنمسا وتشيكوسلوفاكيا بدون معركة وإنهيار البناء العسكري والسياسي بفرنسا كان قبل كل شيء انتصارات للدعاية النازية.

ويشير «جين ميتون» إلى هذا الأمر حيث يقول «لقد أبان سقوط فرنسا في عام 1940 القوة الكامنة لدعاية العدو. ومن المعتقد أن الدعايات الإذاعية للألمان كانت وراء هجز المدنيين الفرنسيين عن مقاومة الغزو الألماني ووراء قوة «الهادور الخامس» الفرنسي الذي مثل المتعاونين مع الألمان من انفرنسيين»⁽¹⁾.

بعد كان التوجه الأساسي للدعاية الألمانية نحو العاصمة واشعور والاشعور، إثارة الخوف والرعب والأوهام بينما كان هدف الدعاية لشوعية انتوجه إلى العمل إلى الوعي متوسلة في ذلك المنطق القائم على المراهبين العلمية والدلائل المسمعة من الواقع الاجتماعي والحقائق الاقتصادية.

(1) جين ميتون، السلطة بدون مسؤولية، م.م. د، ص 231

الدعاية الصهيونية

المبحث الأول

أسس الدعاية الصهيونية وأهدافها

إن الإعلام الصهيوني هو في حقيقته دعاية، وليس هنالك من تميز عند الصهيونية بين الدعاية والإعلام. والدعاية الصهيونية هي جزء لا يتجزأ من السياسة المؤسسة للحكيان الصهيوني. وهي تتكامل بذلك مع المشروع الصهيوني، سواء لإزالة العالم العربي أو إزاء العالم كله. (الإعلام - الدعاية) ركيزة أساسية في المشروع الصهيوني، خاصة وأنه يمارس في هيئة سياسية دولية ملائمة وبأدوات ميسرة ومدعومة مادياً ونعياً.

إن الإستراتيجية الصهيونية نمت إلى دعائم ثلاث. صراع عسكري، تخطيط دعائي منظم ودبلوماسية نشطة.

إن كلاً من هذه الأدوار يكمل الآخر، ولكل منها تكتيكه الخاص. إن الدعاية الصهيونية تخضع لتخطيط محدد من حيث الأهداف والأدوات. وهذا التخطيط يستلزم منطقاً فكرياً واضحاً ومتربطاً. إن قوة الدعاية السياسية التي تشنها إسرائيل ضد العالم العربي تستند إلى منهجية متعسكة ومتكاملة وتكمن في الأمور التالية:

1 - الشوكت الدفق والملائم الذي يمهّد لأي نشاط سياسي أو دبلوماسي، أو لعقدان عسكري، أو لافتعال أزمة معينة إزاء أي دولة أو جماعة في العالم (الإجتاح الإسرائيلي للبنان - افتعال أزمة ما يرغم أنه أموال اليهود المحتجرة في المصارف السويسرية).

2 - "قدرة والخبرة هي توظيف مجموعة من العلوم المتكاملة لخدمته

للدعاية - علم النفس، علم الاجتماع، التاريخ (الثقافي و الاجتماعي والعسكري) عقلية الجماعة وديناميتها (بعد تصاعد العمليات الانتحارية حصلت ندوات في الجامعات الإسرائيلية لدراسة هذه الظاهرة، وتركزت الأبحاث على خصوصية الحالة الإسلامية الشيعية).

3- الدعاية الموجهة إلى العالم العربي: شعوباً وحكومات تستهدف تفويض الإيمان بالوطن، بالمؤسسات، بالجيش، بأداء رجال السياسة

يقول صاحب بيغن في أحد مؤلفاته: يجب أن نعمل ونعمل بسرعة وثقة قبل أن يستفوق العرب من مبادئهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية، فإذا استفقوا ورقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعائياتها وأسسها فعندئذ لن تفيدنا مساعدات أميركا⁽¹⁾.

أولاً: دور الدعاية الصهيونية في تأسيس الدولة اليهودية

رائقت الدعاية الصهيونية نشأة هذه الحركة منذ مطلع القرن الحالي، وحتى وقتنا الحاضر وتكيفت مع كل مرحلة من المراحل التي مر بها لمشروع الصهيوني، قبل قيام الدولة اليهودية وبعدها.

إن المراحل التي مرت بها الدعاية الصهيونية نواكب المراحل التي مر بها المشروع الصهيوني، ومن المعتقد أن هناك خمس مراحل حاسمة في تطور الدعاية الصهيونية، من حيث طبيعة القوى التي تتعامل معها والمرض أو الهدف لتكتيكي لكل مرحلة من المراحل.

¹ المرحلة الأولى: وتتمثل في مساعي الحركة الصهيونية لاستصدار وعد من دولة من الدول الكبرى يتيح لها الإنطلاق في مشروعها (وقد حصلت على هذا الوعد في 2^ت 1917 والذي أصبح فيما بعد وعد بلفور) وكان الشعار الدعائي الذي رفعته آنذاك: (فلسطين لأرض بلا شعب لشعب بلا أرض)

المرحلة الثانية: الإنتداب والتآزر بين الحركة الصهيونية والإسناد البريطاني لتأسيس الدولة اليهودية. وقد كثفت من نشاطها الدعائي الدولي مستفيدة من حالة الموضي التي اكتتفت العالم خلال الحرب العالمية الثانية

(1) ديفيد سكريب، م.س.د. ص 51.

وتوجهت إلى مركز التقل الدولي الجديد، أي إلى الولايات المتحدة لأميركيه
ولى الرأي العام الأميركي والقوى الدولية سعيًا إلى الإقرار بحقها في إقامة
دولة يهودية على أرض فلسطين. وقد توجت مساعيها بصدور القرار 181 الذي
أنهى المرحلة الثانية مستكملًا بإنشاء الدولة اليهودية والتي نالت اعترافاً دولياً
من جراء من المجتمع الدولي.

المرحلة الثالثة: مرحلة الهلنة: في هذه المرحلة ركزت إسرائيل دعايتها
على تأكيد رعبها بالسلام متجاهلة في تلك الدعاية، النتائج المترتبة على
احتسابها فلسطين، وخاصة حقوق الشعب الفلسطيني، ومركزة دعيتها على
أن الصراع هو صراع سياسي بين دول متجاورة. وهو نزاع يمكن أن يحل
بالتفاوض، دون ذكر أي شيء عن جذور الصراع ونشأته والحاسي التي
رافقته، ومظهرة أن الدول العربية، لا تريد السلام، بل تهدف إلى القضاء على
الشعب اليهودي، مستفيدة من الدعاية التي أقامتها حول المجازر النازية بحق
الشعب اليهودي.

المرحلة الرابعة. وهي المرحلة التي بدأت بالعدوان الإسرائيلي في
لخمس من حزيران 1967 وانتهت بالهزيمة العربية، ومن ثم بدء مرحلة
انتسوية التي توجت بالقرار 242. في هذه المرحلة، ركزت الدعاية لصهيونية
على عدم انشغاق الإسرائيلي، ومستفيدة من انتصارها العسكري، لتحول
الدعاية إلى حرب نفسية ضد العالم العربي، مستهدفة كسر إرادته. وتحطيم
الروح المعنوية لديه، وزعزعة ثقته بنفسه، مؤكدة أنها ستبقى في الأراضي التي
احتلتها وأن على العرب الإقرار بالأمر الواقع وتوقيع معاهدة السلام انطلاقاً مما
تحقق في هذا المجال.

للمرحلة الخامسة: وهي التي بدأت بحرب ت¹ 1973 حيث تمكن
العرب من كسر التفوق العسكري الإسرائيلي وتحقيق إنجازات عسكرية مهمة
وحقق الهزيمة بإسرائيل في أكثر من موقع استراتيجي، مما أفسح في المجال
لبدء عملية التسوية التي بدأت بمؤتمر جنيف، ثم مؤتمر كامب ديفيد
ومعاهدة السلام المصرية الإسرائيلية

إن المتتبع للدعاية الصهيونية، يمكنه أن يلاحظ ذلك التآزر بين أساطير
ثلاث الدعاية، والمراحل التي مر بها المشروع الصهيوني، ويرى كيف أن تلك

الدعاية تتبدل وتتكيف، بما تتطلبه كل مرحلة من المراحل، بحيث يكون التكامل قائماً بين الدعاية وبين العمل السياسي والعسكري.

ثانياً الأسس الإيديولوجية للدعاية الصهيونية (الأساطير المؤسسة للدولة اليهودية):

إن المنهج لسلطة الحركة الصهيونية يستطيع أن يسمح من خلال عملها التنظيمي ببعض سميزات هذه الإيديولوجية التي اعتمدت عليها الحركة في نشاطها الدعائي ويمكن تلخيصها بالأمور التالية:

أ - الزعم بأبدية العداء للسامية (وهو العنصر الذي يتسمي إليه يهود العصر القديم) في كل زمان ومكان. كل من يقف في وجه المخططات الصهيونية أو يحاول كشف ادعاءاتها كان يوسم باللامية.

ب - القول بحتمية عودة اليهود إلى فلسطين باعتبارها أرض الميعاد التي سيجتمع فيها اليهود بعد الشتات. وهذا ما عبرت عنه الحركة الصهيونية: بحق التاريخي ومبدأ الوطن القومي وأن فلسطين هي الوطن الموعود.

ج - الإدعاء بوجود حضارة عبرية قديمة، وبالتالي تمير اليهود بقومية أساسها الدين، وليس فقط باعتبارهم جماعة دينية نلتج مع الشعوب التي عاشوا في كنفها وأن للثقافة العبرية أفعالها على العالم وحضارته أجمع.

د - التأكيد على تمييز العنصر اليهودي على غيره من العناصر وأن العالم مدين له بإنجازاته العلمية والفنية المعاصرة.

إن هذه العناصر المترابطة يمكن اعتبارها أساساً لايديولوجية تبريرية تستهدف فرض هغيدة الاستثمار الاستيطاني على فكر القرن العشرين. وقد همست الدعاية الصهيونية بكل قواها على ترسيخ فكرتي أبلية المعاداة للسامية واتماير على سائر الشعوب والطوائف الأخرى في الخصائص المكونة للعنصر اليهودي.

ثالثاً: أهداف الدعاية للصهيونية

تنوع أساليب الدعاية الصهيونية وتتغير وفقاً للظروف ولكنها تطوي، بصورة ثابتة على هدف استراتيجي أساسي تجاه الآخرة وخاصة تجاه العرب

وهي تحميمه، للهيمنة عليه والسعي إلى إلغاء جميع قدراته أو شل قواعدها
هذه الدعاية تتكامل مع الإستراتيجية السياسية والعسكرية لإسرائيل ومن
بين أهداف التي تركز الدعاية الصهيونية عليها⁽¹⁾

1 - إستمرار دعوة اليهود للعودة إلى فلسطين، بما ينسجم مع
أيديولوجيتها والدعوة التي ما فتئت ترددها منذ مطلع القرن، وما يحكم
مصالح إسرائيل الإستراتيجية من ناحية تحقيق التنمية الديموغرافية لتتمكن من
فرص سيطرتها على كل الأراضي المحتلة.

2 - تبرير التوسع الإقليمي واحتلال الأراضي العربية تحت ذريعة الأمن
الإسرائيلي، باعتبارها دولة صغيرة وسط محيط من الأعداء وهي بذلك تسعى
لتحقيق حلم إسرائيل الكبرى بما فيها القدس.

3 - تقديم نفسها للعالم بأنها واحة للديمقراطية وسط بيئة شرق أوسطية
محكومة بأنظمة استبدادية وهي تتعامل مع قيم الغرب الديمقراطية، وخاصة
مع قيم المجتمع الأمريكي، كما أنها، قادرة على الدفاع عن مصالح العرب في
المنطقة.

وتتكامل هذه الأهداف مع تنمية الوظيفة الإتصالية للدولة الإسرائيلية بعد
قيامها، وبالأخص فيما يتعلق بتحقيق التماسك القومي والإتصال الخطاري بين
الجماعات اليهودية.

رابعاً أسلوب الدعاية الصهيونية ومنهجها

تقوم الدعاية الصهيونية على ازدواجية الخطاب الدعائي المتمثل في
إظهار لصورة المشرقة الزاهية عن إسرائيل دولة، ومجتمعاً وقيماً، وتقديم
العرسي، بشخصه، بترائه، بحضورته، بمجتمعه، بالأنظمة السياسية التي
تحكمه، بقضيه، بأشع صورة ممكنة، بحيث ينظر العالم منه، ويتم التعامل
معه

(1) د محمد خضر، الإعلام والدعاية الصهيونية، أمانة شؤون المطبوعات، كلية الإعلام
والترفيه، محاضرات مطبوعة بدون تاريخ من 66 وما بعد

أ - صورة إسرائيل في الدعاية الصهيونية:

- 1 - إسرائيل حقيقة تاريخية.
- 2 - إسرائيل واحة للديمقراطية في بيئة إقليمية يسودها الاستبداد.
- 3 - إسرائيل دولة متفوقة حضارية.
- 4 - إسرائيل دولة منفتحة على الحضارات وتساهم في الحضارات الإنسانية.
- 5 - اليهود يتمتعون بمرعة إنسانية.
- 6 - إسرائيل هي جزء من منطقة (الشرق الأوسط) الذي يضم قوميات متعددة (تركية - فارسية يهودية وعربية) وكذلك ديانات متعددة.

ب - صورة لعربي في الإعلام اليهودي:

- 1 - العربي: متخلف، جامل، أحرق بدون قيم، مستعبد للمتع لمدية، إلى م هناك من صفات سلبية يلصقها الإعلام الصهيوني بالعربي. ولعربي هو الإرهابي الذي يجب الحذر منه ومراقبته وعدم الإطمئنان إلى وجوده وعزله. وكلهم إرهابيون ولا تميز بينهم.
- 2 - الأنظمة العربية: أنظمة مستبدة، قمعية لا هدف لأمل السلطة ولا غية لهم سوى البقاء فيها. وهم لا يتورعون عن فعل أي شيء للوصول إلى هذا الهدف.
- 3 - المجتمع العربي. مجتمع متبلد الذهن، عاجز عن التفكير، لا يحسن شيئاً من قضايا الحضارة الحديثة، سوى الاستماع بما تنتجه. لا يساهم في الإنتاج العلمي أو إنتاج المعرفة. للعرب ظاهرة صونية.
- 4 - الحضارة الإسلامية: لم تساهم في شيء هام للإنسانية، فضلاً عن تعصب الإسلام وتحلفه وكراهيته للشعوب الذي تحالعه الحقيقة.

المبحث الثاني

تخطيط الدعاية الصهيونية وإثارته

إطلاقاً مما تقدم، وحيث أنه قد تبين لنا أن الدعاية الصهيونية تعتبر

ركيزة أساسية من وكائز المشروع الصهيوني الشامل، كما أنها حظيت بالإهتمام من قبل مؤسسي الدولة الإسرائيلية، ومن قبل أجهزة الدعاية في لدولة الإسرائيلية فيما بعد، لذلك، ستعرف إلى أسس هذه الدعاية أو سكيكبات التي اتبعتها إزاء جمهور المعتقلين. أي كيف تتكيف هذه الدعاية مع مجموعات التي توجه إليهم.

من الواضح أن تخطيط النظام الدعائي يعتبر جزءاً لا يتجزأ من التخطيط القومي الشامل لأي بلد، كما أن إدارة هذا النظام، تعد حاجة ضمن إدارة الصراعات الدولية، والمثل الواضح في الدعاية الصهيونية يشير إلى ثلاثة جوانب ينبغي التركيز عليها في هذا الصدد وهي النظام الدعائي الصهيوني، وقواعد التعامل النمسي الصهيوني، وأسس تسيير الدعاية الإسرائيلية للخارجية.

أولاً: النظام الدعائي (أو الإعلامي) الصهيوني

إن النظام الدعائي الصهيوني هو جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية الصهيونية العامة، والتي تتكامل مع عناصر المشروع الصهيوني (إستراتيجياً وتكتيكياً) كما أنها تعكس توجهات النظام السياسي، والبيئة الثقافية والاجتماعية ولتاريخية التي ميزت الدولة العبرية والمجتمع الإسرائيلي.

أ - التمييز بين شخصيات جمهور المستفيدين

انطلاقاً من دراستها للفتات السياسية والاجتماعية داخل كل دولة مستهدفة بدعايتها، مبرت مؤسسات الدعاية الإسرائيلية بين ثلاث فئات من المعتقلين داخل كل بيئة إجتماعية وسياسية⁽¹⁾

1 - صانع القرار؛ 2 - قادة الرأي؛ 3 - شرائح الرأي العام.

1 - صانع القرار: هو الذي يساهم بأي صورة من الصور باتخاذ القرار

السياسي

2 - قادة الرأي: هم النخبة من المجتمع المقاديرين على التأثير على صانع لقرار من جهة، وعلى شرائح الرأي العام من جهة ثانية. أي بقية لطقات

(1) د - حامد دويح، الدعاية الصهيونية، معهد للبحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1975، ص 129

لإحتماع (المفكرون - رؤساء الأحزاب - الكتاب - قادة النقابات)

3 - شرائح الرأي العام. هم عامة الناس ممن ليسوا من صناع القرار وليسوا من قادة الرأي.

ب . تقسيم مناطق البث للدعائي تقسيماً جغرافياً.

عتمدت الدعاية الصهيونية، فضلاً عما تقدم، أسلوب التصنيف الجغرافي - لسياسي للعالم، من أجل فعالية دعايتها. ويمكن القول بأن أساس هذا لتصنيف قائم على الفاعلة التي أطلقها «هارولد لاسول» في الثلاثينات على النحو التالي: من يقول؟ ماذا يقول؟ لماذا يقول؟ ولمن يقول؟ فالسؤال الرابع، أي لمن يقول؟ هو الذي يحدد عملية التصنيف المذكورة. ذلك أن لكل جمهور ولكل شعب ثقافته ومنطقه ومزاجه وأيديولوجيته ونمط حياته وتكوينه. ولكي تكون الدعاية فعالة لا بد من مراعاة هذه الأمور. أما الدوائر التي تم تصنيف العالم إليها، والتي اعتمدت في مرحلة من المراحل والتي يمكن أن تتغير حسب ما تقتضيه الظروف فهي:

1 - اليهودية العالمية؛ 2 - أوروبا الغربية وأميركا الشمالية؛ 3 - أوروبا الشرقية؛ 4 - أفريقيا؛ 5 - آسيا؛ 6 - أميركا اللاتينية.

فالمخطط الموجه إلى اليهودية العالمية (وهو اليهود الذين ما زاموا متشردين في كل أنحاء العالم، ويرفضون التوجه إلى إسرائيل ولكنهم يدعمونها في كل ما تفعله) يركز على: (التماييز اليهودي - الإضطهاد - أرض الميعاد - لرأى العالمي لليهود - خطيئة العيش خارج أرض الميعاد).

مضافة إلى دورهم ومسؤوليتهم في دعم إخوانهم المائدين الذين دافعوا ويدعون عن أرض إسرائيل. فمن لم يكن قادراً على العودة فعليه المساعدة في دعم خروجه لمواجهة المحاطر التي يتعرضون لها ويكون هذا الدعم دبلوماسي، وسأيد سياسي، والدبلوماسي وما إلى ذلك من أشكال الدعم التي تتلاءم مع خصوصيات المجتمعات التي ينشطون فيها

أما الصورة التي تقلدها إسرائيل عن نفسها إلى العالم العربي فتتمثل بما

يبي

1 - إنها دولة ديمقراطية وسط منظومة من الدول ذات الأنظمة الاستبدادية

2 - إنها واحة للحرية والديمقراطية والحصانة والتقدم في بيئة عارقة في الجهل والتخلف.

3 - إنها دولة تدعو إلى السلام في مواجهة شعوب لا تعترف بطول الحرب وتستمتع بفك الدعاء.

4 - إنها دولة مهددة وهي تحتاج باستمرار إلى دعم ومؤازرة الدول العربية - وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية.

5 - إنها تدافع عن المصالح الغربية في المنطقة العربية.

هذه الصورة طرأت عليها تحولات عديدة خاصة بعد أن كشفت دعائهم، وبعد أن ظهرت حقيقة أهدافها. لكنها كانت مستعدة لهذا التحول من حيث ممتلكاتها لقدراتها الذاتية، بما فيها السلاح النووي، حيث أنها تعتمد في الوقت الحاضر، بصورة خاصة على الولايات المتحدة الأمريكية التي ما تراءى تولد لها لدعم المالي والعسكري والدبلوماسي.

وتظهر إسرائيل أمام الدول الأفريقية، كدولة صغيرة نامية نالت استقلالها، بعد نضال طويل ضد الإحتلال البريطاني وأن ما يجمع اليهود والزنج هو المعاناة من الإضطهاد والفقر على مدى عصور الهيمنة والإستعمار، كما أنها تبذل استعدادها لتقديم المعونات المالية والفنية والعسكرية لدول الأفريقية التي كانت حديثة الإستقلال.

بمسئبة لأوروبا الشرقية: فقد تبدل خطاب الدول العبرية الدعائي مع تبدل لأوضاع في ذلك الجزء من العالم، وهي لا تمنع من إقامة علاقات مع بعض جمهوريات آسيا الوسطى الإسلامية، إذا كان في ذلك الأمر مصلحة لها.

ج - قاعدة توزيع الأدوار

يعني به أن لكل مؤسسة من مؤسسات الدولة العبرية أو الحركة الصهيونية وظيفتها الدعائية التي تمارسها انطلاقاً من موقعها داخل مؤسسات الكيان الصهيوني.

إن مبدأ توزيع الأدوار بعد أحد المنطلقات الثابتة في أساليب الحركة

صهريّة وبالأخص في ميدان الدعاية. فالأهداف محدّدة، والإستراتيجية موصوغة والتنسيق متفق عليه، ولكن التنوع والتلاعب يتيحان فرصة أكبر للتناغم في أداء الأحرار، ومثالاً:

الهستدروت: وهو اتحاد عمال إسرائيل، يحارص الدعاية من خلال علاقته مع النقابات العمالية العالمية وعبر مشاركته في الاشتراكية الدورية

قادة الكيبوتز: (المستوطنات الزراعية الإسرائيلية) يتعاملون مع لدول لأمرقية التي تحتاج إلى خبرتهم في المجال الزراعي.

المنظمة الصهيونية العالمية: فهي الهيئة التي تشرف على إدارة الاتصال مع يهود الشتات.

ثانياً: إدارة الدعاية الخارجية الإسرائيلية

نظراً للدور الذي تلعبه الدعاية والإعلام في السياسة الخارجية الإسرائيلية، فقد ظلت الأقسام التي عهد إليها بهذا الدور ملحقة بوزارة الخارجية بأقسامها الثلاثة:

- لإعلام؛ - العلاقات الثقافية؛ - التعاون الدولي.

وقد أنشئت، بعد حرب تشرين 1973 وزارة مستقلة للإعلام الخارجي، ولكن هذه الوزارة لم تعيش طويلاً إذ سرعان ما عاد الإعلام إلى وضعه السابق من حيث تبعته للخارجية الإسرائيلية.

أما توجيه الدعاية إلى كل منطقة من المناطق المذكورة آنفاً، فقد اعتمد مراعاة مستويات الجمهور المتلقي في تلك المناطق، معتمداً تصنيفاً يتناسب مع الخطة الموضوعية من قبل هيئات الدعاية والإعلام الإسرائيلية وقد تم تصنيف الجمهور على النحو التالي:

أ - جمهور متعاطف؛ ب - جمهور معاد؛ ج - جمهور محايد.

أ - الجمهور المتعاطف: وهو يتكون في معظمه من اليهود المشيرين في العالم، وبعض شرائح المجتمع الأميركي والأوروبي. وتوجه الدعاية الإسرائيلية حملاتها نحو هذا الجمهور، بهدف تجتيد يهود العالم تحت ضغط اشعور بالاضطهاد والتمييز مع استغلال عقدة القنب عند الأوروبيين إن

اندعاية الموجهة إلى هذه الفئة ليست دعاية صعبة أو متوارية، بل من ممتد
بإساطة نظراً لعدم وجود مشكلة في استمالة الجمهور إلى جانب إسرائيل

بـ - الجمهور المعادي: يتكون أساساً من الرأي العام العربي والرأي
العام الإسلامي، وبعض التيارات السياسية الدولية المعادية للحركة الصهيونية
وللمساسة الإسرائيلية. وحيث أن الدعاية الصهيونية لا تأمل باستمالة هذا التيار
المعادي، لذلك يكون هدف الدعاية متكافئاً مع الحرب النفسية التي تشهدها
ضد هذا الجمهور

جـ - الجمهور المحايد: تولي الدعاية الإسرائيلية هذا النوع من الجمهور
مقدراً كبيراً من العناية والاتقان ولا يخفى أن هذا الجمهور هو الهدف الذي
يحتدم من أجل كسبه التنافس بين الدعايتين الإسرائيلية والعربية.

المبحث الثالث

أدوات الدعاية الصهيونية

تستخدم الدعاية الصهيونية مجموعة من الأساليب الدعائية المبينة على
لتحليل لعلمي وعلى المعبرات المتراكمة في مجال الاتصالات والإعلام
ودعاية، وذلك من أجل الترويج لأهدافها وتعبئتها، كما يضاعف من فاعليتها
استثمارها للعديد من القنوات والأدوات المتاحة لها والتي تمكنها من الوصول
إلى شرائح وفئات شتى من الرأي العام.

أما الأدوات التي تستعملها الدعاية الصهيونية فمتعددة ومنها:

1. أجهزة الإعلام الجماهيرية (إذاعة - تلفزيون - صحافة)

2. وسائل الاتصال الشخصي.

3. مجاميع اليهودية المنتشرة في كل أنحاء العالم.

4. المنظمات غير الحكومية.

5. بعض الأقليات في الوطن العربي وفي العالم.

1. أجهزة الإعلام الجماهيرية

نظراً لمحدودية المجتمع الإسرائيلي الداخلي، وكذلك محدودية سائر
وسائل الإعلام الجماهيرية، خارج حدود الدولة العبرية، عمدت الحركة

الصهيونية إلى السيطرة على وسائل الإعلام في الدول الغربية (الصحافة التلفزيونية) وذلك للترويج لسياساتها ومواقفها الإقليمية والدولية وقد استعبد طبيعة لنظام الميرالي الذي يتيح حرية امتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها وتوجيهها انطلاقاً من القدرات العاليه والمصالح النافذة للمجماعات الصهيونية

هذا وقد عملت اسرائيل إلى تقوية إرسالها الإداعي باتجاه معالم لعربي وهي تحدد فترات إرسالها وتوسع المناطق التي تصل إليها، بحيث تغطي معظم العالم العربي في كل زمان ومكان.

أما في ما يتعلق بالث التلفزيوني في اتجاه الوطن العربي، فإنه يأتي في المرتبة الثانية بعد الإذاعة لسيين:

1 - لأن المجال الجغرافي الذي يغطيه البث التلفزيوني الإسرائيلي، لا يمتد إلى انطاقات الضيقة المحيطة بفلسطين.

2 - ولأن فترة البث التلفزيوني كاملة قصيرة نسبياً بالمقارنة مع ساعات البث العربية

3 - ولأن طبيعة الإعلام التلفزيوني لا تتيح لها الحضور المكثف على مدى ساعات النهار أو الوصول لسائر فئات المشاهدين.

2 - وسائل الإتصال الشخصي

بالرغم من سيطرة الصهيونية على رؤوس الأموال وأجهزة الإعلام لمي معظم دول العالم، فإنها تزد من بقوة الإتصال الشخصي والتأثير المباشر والإقناع. ولتحقيق ذلك تسمى لتحديد مراكز القوة في كل مجتمع وتحتار قادة الرأي، القادرين على التأثير على الجماهير. وتسمى إلى السيطرة عليهم أو حتى التأثير عليهم ليكونوا في خدمة سياساتها ودبلوماسيتها وإعلامها. من هذه الوسائل:

- 1 - المؤتمرات والزيارات.
- 2 - المؤتمرات والثروات.
- 3 - السياحة والرحلات والمعارض.
- 4 - تبادل انحرأ.
- 5 - احتلاقي المضامح والإيتزلز.

3 - الجاليات اليهودية

تضم إسرائيل حالياً ما يزيد عن 15% من إجمالي اليهود في العالم، في حين يتوزع أغلبهم على باقي القارات، حيث نجد أن القسم الأكبر منهم في أميركا الشمالية، ثم روسيا وبعض دول أوروبا الشرقية، يليها أوروبا العربية وأخيراً باقي القارات.

وقد استعلت إسرائيل والدعاية الصهيونية هذا التوزيع أحسن استغلال، مركزة على خصائص المجتمعات اليهودية من حيث تقدم العناصر العلمية اليهودية وتدخلها في المعاهد ومراكز البحوث وسيطرتها على مراكز ثقافة والإعلام وسطوتها في مجال المال وقطاع المصارف والأعمال، وقد ساعدها في ذلك قوة الارتباط المعنوي الذي يربط اليهود بإسرائيل الأمر الذي ولد ظاهرة الولاء المزدوج.

4 - المنظمات غير الحكومية:

وبأني في طبيعة هذه المنظمات، ما تم التعارف على تسميته - سوبي اليهودي - الذي يتمركز أساساً في الولايات المتحدة الأميركية والذي يضم مئات الشخصيات اليهودية الداعمة لإسرائيل والتي تتغلغل في الإدارة الأميركية وتحاصرها من خلال تغلغلها إلى الكونغرس الأميركي وبأني في طبيعة هذه المنظمات: منظمة راند وإيباك Aipac التي يبلغ عدد أعضائها 55000 والتي تنتشر على مساحة الولايات المتحدة، وتنوع نشاطاتهم، ولكنهم جميعاً يساهمون، من خلال هذه المنظمة، بتوفير الدعم السياسي والمادي والإعلامي لإسرائيل.

بالإضافة إلى هذه المنظمات نشير كذلك إلى:

أ - الوكالة اليهودية (أو المنظمة الصهيونية العالمية) وهي التي لعبت دوراً أساسياً في تأمين التغطية الإعلامية والدبلوماسية والمادية لتأسيس دولة العربة ويتمتع من هذه الوكالة، دون أن يتفصل عنها، عدد من المنظمات العرعة مثل منظمة: الهداسة ومنظمة الشبسة، والمندوق القومي اليهودي والبناء اليهودي المتحد

ب - الهستدروت (الاتحاد العام لعمال إسرائيل) وهو يشرف على معهد

الأفريقي الآسيوي ويصدر عشرات من الصحف والمطبوعات ويرسل ويستقبل عشرات النفايين من العبادات العمالية .

د الدعاية الصهيونية ، كما تبين لنا ، هي نشاط متكامل ومنظم تنطسماً دقيقاً وفق المواعد العلمية التي تتيح لأجهزة الدعاية الصهيونية القيام بعملها بفعالية وقوة لا تصاحبها قوة في تأثيرها

ويتصافق في أداء هذه الدعاية مجموعة عوامل تأخذ بعين الإعتبار نوع الإتجاهات عند الجماعات التي تستهدفها الدعاية ، وكذلك أنفعوت في المستويات الثقافية والفكرية فضلاً عن تباين مواقفها من الدولة العبرية .

لقد أصبحت الدعاية الإسرائيلية جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية الشاملة للحركة الصهيونية بحيث يتم توظيفها والاستفادة منها إلى أقصى درجة ممكنة بحيث تتكامل مع النشاطات العسكرية والسياسية والدبلوماسية للدولة العبرية ، خدمة للمشروع الصهيوني القائم على الحدوا والتوسع والهيمنة على مقدرات منطقة عربية والشرق أوسطية بل العالم بأكمله إذا أمكنها ذلك .

الخاتمة

نبين لنا أن موضوع الرأي العام، قد حظي في السنوات الأخيرة اهتمام كبير بترايد بنوايد الأخذ بمبادئ الديمقراطية وما واكبتها من اقرار حقوق وحريات الأفراد، وما تطوي عليه، من حرية الفكر والعقيدة والرأي وغيرها من الحقوق والحريات التي تعتبر ركيزة أساسية لوجود الرأي العام وسلامة تكوينه.

ومن خلال عرضنا لظاهرة الرأي العام، تبين لنا تعدد التعريفات المنصبة بهذه لظاهرة، تبعاً لتباين وجهات النظر منها، انطلاقاً من خلفيات الباحثين سواء على مستوى الفكري أو المنهجي، أو تبعاً لاختلاف طبيعة تخصصهم في السياسة أو الاجتماع أو الاقتصاد أو علم النفس الاجتماعي أو ما إلى ذلك من فروع العلوم الإنسانية.

ومن دراستنا للرأي العام، انضح لنا مدى مساهمة عوامل عديدة في تكوينه وتشكيله. فس عوامل طبيعية إلى عوامل اجتماعية أو اقتصادية، مضافاً إليها طبيعة النظام السياسي السائد في المجتمع، سواء أكان تسلطياً أو ديمقراطياً ثم مدى تأثير الوضع الدولي والتجارب الأخرى ودور الدعاية والحرب النفسية للتأثير على الشعوب وعلى الأجهزة الحاكمة والدور الكبير الذي تقوم به أجهزة الإعلام الحديثة في هذا المجال.

وقد ألقينا الضوء على مدى اهتمام الزعماء والقادة بوسائل الإعلام واستخدامهم لهذه الوسائل من أجل التأثير على الرأي العام، وتبين لنا مدى تطور أجهزة الإعلام الحديثة في التأثير على الرأي العام في حالة استغلالها من قبل القوى السياسية وجماعات المصالح وجماعات الضغط المختلفة. لذلك نجد أن كافة الدول الحديثة تعمل جاهدة على توفير أسباب التقدم العممي

ولكنسولوجي لهذه الأخيرة. وأصبحت الحرب الحديثة بين الدول تعتمد على «عقول والأفكار كبديل للحرب العسكرية».

كما لاحظنا اهتمام الحكومات على اختلاف اتجاهاتها وأندولوجياتها بعملية قياس الرأي العام للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير، ومحاولة إرضاء أسس الشكوى والسخط تحاشياً للتفمر والثمة وربما للثورة.

ولقد ظهرت اتجاهات عدة في الفقه السياسي في مجال قياس الرأي العام ومحاولة تحديد أهم الطرق لقياسه، وأوضحنا أن هناك ثلاث طرائق لقياس هذه الظاهرة، نعارف عليها الفقهاء، وهي طريقة الإستفتاء وطريقة المسح وطريقة تحليل المضمون.

كما أننا نظرنا في دراستنا إلى التعرف إلى طبيعة الرأي العام في مجتمع من المجتمعات، وطريقة تكوينه وتشكيله، وضرورة دراسة النظام السياسي السائد في هذا المجتمع حيث يتوجب علينا أن نتعرف إلى عاداته وتقائده وأصاذه المستمدة من تاريخه وتراثه وكذلك ضرورة التعرف إلى الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في هذا المجتمع

وفي ختام هذه الدراسة، نأمل أن نكون قد أوفينا الموضوع حقه من لبحث والتحليل، كما نرجو أن تعين هذه الدراسة الطلاب والباحثين المهتمين في هذا مجال من العلوم الإنسانية خاصة الإعلام والرأي العام نظراً لأهمية الأنية والمستقبلية لهذه العلوم. كما نأمل أن يتمكن المتخصصون في هذا مجال من وضع نظرية متكاملة للرأي العام تكون بمثابة منهاج لتوضيح أبعاد هذه الظاهرة ومكوناتها والعوامل المؤثرة في هذا التكوين ودور الرأي العام في لنظم السياسية المعاصرة.

المراجع

أولاً:

- 1 - د. أبو زيد، أحمد - سيكولوجية الرأي العام ووسائله الديمقراطية، عالم الكتب، بيروت.
- 2 - د. أبو لغد، إبراهيم - دور وسائل الاتصال الجمعي في حياة القرية المصرية، إهداء: لويس كامل ملكية بدون ذكر دار النشر والتاريخ.
- 3 - الأبياري، فتحي - فن الدعاية والمخطط الصهيوني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1988.
- 4 - أرسطو - للسياسة، تر: أحمد لطفي السيد، دار الكتب المصرية، 1947 القاهرة.
- 5 - د. إمام، إبراهيم - الإعلام والاتصال بالجمامير، مكتبة الأجلو المصرية، ط. أولى، 1969، القاهرة.
- 6 - إيه روه، وليم - الصحافة العربية، تر: د. موسى الكيلاني، مركز الكتب الأردني، 1988 عمان.
- 7 - بريدو، مارسيل - علم السياسة، تر: أحمد حسين عباس، دار النهضة 1965 القاهرة.
- 8 - د. من محمد الأخضر العربي، عثمان - النظريات الإعلامية المعيارية، حوليات كلية الآداب، الحولية السادسة عشرة، جامعة الكويت، الكويت، 1995 - 1996.
- 9 - انستاتي إيدوار - وسائل الإعلام، محاضرات لطلاب كلية لإعلام وانتوثيق، مطبوعات الكلية، 1986 - 1987.

- 10 - سر، جون (John R. Bittner) - مقدمة في الإتصال الجماهيري، مركز
الكتاب الأردني، عمان 1990.
- 11 - د. لتهامي، مختار - تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق، دار
المعارف بمصر 1975.
- 12 - د. لتهامي، مختار - الإعلام والتحول الاشتراكي، دار المعارف بمصر،
القاهرة، بدون تاريخ الطبعة.
- 13 - د. لتهامي، مختار - للرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف بمصر
1974.
- 14 - تومر، لفين - تحول السلطة، تر: لبنى الريدي (الجزء الأول والثاني)،
الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1996.
- 5 - د. حاتم، محمد عبد القادر - للرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية،
مكتبة لبنان، بيروت 1973.
- 16 - الحسن، حسن - للرأي العام والإعلام والعلاقات العامة - ألداد اللبنانية
لنشر والعلاقات العامة، بدون تاريخ الطبعة.
- 17 - د. حمزة، عبد اللطيف - الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف ببغداد
1968.
- 18 - د. لخسا، أحمد - محاضرات في الرأي العام والإعلام، كلية الحقوق
والمعلوم السياسية، الفرع الأول 1988 - 1989.
- 19 - د. خضر، محمد - الإعلام والدعاية الصهيونية، أمانة شؤون
المطابعات - كلية الإعلام والتوثيق، الجامعة اللبنانية، محاضرات
مطبوعة بدون تاريخ.
- 20 - ديفرغيه، موريس - مدخل إلى علم السياسة، تر: د. جمال لأتاسي
و.د. سامي الدروبي، دار دمشق للطباعة والنشر والتوزيع، بدون ذكر
تاريخ الطبعة.
- 21 - ديكوفل، أندريه - سوسيولوجية الثورات، تر: د. خليل الجرج، سلسلة
ماذا أعرف عدد 83، المنشورات العربية، لبنان 1976.
- 22 - دياب، فؤاد - للرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، القاهرة
1962.

- 23 - رينولدز، بيير، وجان باتيست دورريل، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، ترجمة فايز كم نقش، منشورات المحر المتوسط وعويدات، بيروت، ط. ثانية 1982.
- 24 - ريعرز، وليام وآخرون - وسائل الإعلام في المجتمع الحديث، ترجمة ابراهيم إمام، دار المعارف بالقاهرة 1975.
- 25 - د. ربيع، حامد - الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسه العربية للدراسات والشر، بيروت، بدون ذكر تاريخ الطبعة
- 26 - د. ربيع، حامد - النهاية الصهيونية، معهد البحوث والدراسات العربية، انقاهرة 1975.
- 27 - د. رشتي، جيهان - الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي 1971.
- 28 - د. رشتي، جيهان - نظم الإتصال في الدول النامية، دار المعارف بمصر، القاهرة 1970.
- 29 - د. روكيت، ميشال لويس - الشائعات، ترجمة وجيه أسعد، دار البشائر، دمشق، ط. أولى 1994.
- 30 - سابحشين، دين كيث - المبقرية والإبداع والقيادة، تر: د. شاكز عيد الحميد، سلسلة عالم المعرفة، عدد 176، المجلس الوطني لشقافة ولفنون والآداب، الكويت 1993.
- 31 - د. سراج، سعيد - الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1986.
- 32 - مشونزل، جان وآلان جيرلز - استطلاع الرأي العام، تر: عيسى عصفور، سلسلة زدني علماً، منشورات هويدات، بيروت 1982.
- 33 - د. سري النجر، عبد المنعم - تطور وسائل الإتصال والمواجهة الإعلامية القادعة، مجلس الدراسات الإعلامية المركز العربي للدراسات إعلامية - القاهرة - العدد 55، 1989.
- 34 - د. مكري، رفيق - مدخل في الرأي العام والإعلام والخدمة، جروس برسي، لبنان 1984.
- 35 - شاحت وبوزوروث - تراث الإسلام، تر: د. محمد زهير السمعوري،

- سلسلة عالم المعرفة، العدد 8، الكويت 1978.
- 36 - شروم، ولور - أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، تر: محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، مصر 1970.
- 37 - شيلر، هريوت - المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ت أول 1986.
- 38 - د. صابات، خليل - وسائل الإعلام: نشأتها وتطورها، دار المعارف بمصر، بدون تاريخ.
- 39 - د. عبد الملك، أنور - تغيير العالم، عالم المعرفة الكويت، العدد 95، 1985.
- 40 - د. منصور، محمد - أزمة الحرية في المصكرين الشرقي والغربي، مطبعة لجنة البيان العربي 1961.
- 41 - د. عنيوة، السيد - استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1990.
- 42 - د. فودة، زكريا - وسائل الإعلام الجماهيرية وتحقيق التقدم، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد 56، 1989.
- 43 - د. الكحلاري، عبد الله - الإعلام العربي بين الواقع والطموح، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 55، القاهرة 1989.
- 44 - كوكان، فرنسوا كزافييه - للثورة الروسية، تر: جان كيد، سلسلة: ماذا أعرف؟ المنشورات العربية، المطبعة البولسية، جونية 1980.
- 45 - كوران، جيمس، وجين سينون، السلطة من دون مسؤولية، تر: حازم صافية، منشورات المجمع الثقافي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة 1993.
- 46 - لوبون، جوستاف - روح الثورات والثورة الفرنسية، تر: عادل زهير، ط 3، المطبعة المصرية 1957.
- 47 - لينة، محمد كامل - التنظيم السياسية، دار الفكر العربي، القاهرة 1971.
- 48 - محسن، حميد - التنمية والتخطيط الإعلامي، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1979.
- 49 - د. مسلم، أنيس - وسائل الإعلام بين الرأي العام والإرادة الشعبية،

التعاونية اللبنانية للتأليف والنشر 1984.

50 - مشرفة، مومن - العقبان التي تواجه عملية تجميع الرأي العام، مركز النيل للإعلام، القاهرة 1988.

51 - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم - الإعلام العربي، حاضراً ومستقبلاً، تونس 1987.

52 - ميرووف، جان - حيتمية الجماعة، تر فريد أنطونيوس، منشورات عويدات، (بيروت - باريس) ط 3، 1983.

53 - نصر، صلاح - الحرب النفسية، القاهرة 1967.

ثانياً: المجلات والجرائد

1 - مجلة حقوق الإنسان العربي - حق الاتصال، المنظمة العربية لحقوق الإنسان، عدد 21، 1987.

2 - شؤون عربية - د. محمد مصالحة، نحو مقترح علمي لحق الاتصال ومشكلاته في الوطن العربي، جامعة الدول العربية، تونس، عدد 24، 1983.

3 - مجلة عالم الفكر - د. عواطف عبد الرحمن، الحق في الاتصال بين الجمهور والغائب بالاتصال، المجلد 1 - 2، المجلد 23، الكويت 1994.

4 - مجلة عالم الفكر - عدد 4، مجلد 14، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 1984.

5 - مجلة العربي - د. محمد الربيعي، الافتتاحية، عدد 419، الكويت 1993.

6 - جريدة الحياة، عدد في 8 / 10 / 1992.

جريدة الحياة عدد في 25 / 9 / 1992.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

1 Leonard W Doob: «Publicand Propaganda» New York, John Wiley & Sons inc 1945.

2 Harwood- L, Child: «Introduction to Public Opinions», New York: John Wiley & sons inc 1940.

- 3- Ch H Cooley: «Social Organizations», Charles Scribner's Sons-New York 1909
- 4- Gustav Lebon. A The Crowd A study of The Popular Mind, London: T Fisher unwin- 1896- Translation.
- 5- F Siebert and Peterson and W. Schram: Four Theories of the Press Urbana, Ill of Illinois- Press 1956.
- 6- H.J Wiarda «Comparative Politics: Past and Present, Wiarda (ed) New Direction in Comparative» Boulder Wctive W Press. 1985

الفهرس

5	مقدمة عامة
13	الفصل الأول: ظاهرة الرأي العام
14	المبحث الأول: الرأي العام والعصر الحديث
17	المبحث الثاني: تعريف الرأي العام
24	المبحث الثالث: طبيعة الرأي العام
24	أولاً: التمييز بين الرأي العام والعرف والتقاليد
24	ثانياً: الفرق بين الرأي العام والسلوك والإتجاه
26	ثالثاً: خصائص الرأي العام
30	المبحث الرابع: أنواع الرأي العام
31	أولاً: أنواع الرأي العام انطلاقاً من ناحية (الإنتشار)
32	ثانياً: أنواع الرأي العام من ناحية الإستمرار الزمني
33	ثالثاً: أنواع الرأي العام من ناحية الظهور أو الخفاء
35	الفصل الثاني: قياس الرأي العام
35	المبحث الأول: ماهية قياس الرأي العام ودوافعه
41	المبحث الثاني: طرق قياس الرأي العام
41	أولاً: طريقة الإستفتاء
47	ثانياً: طريقة المسح
50	ثالثاً: طريقة تحليل المضمون
53	الفصل الثالث: عوامل تكوين الرأي العام
53	المبحث الأول: البيئة الطبيعية وأثرها في تكوين الرأي العام
60	المبحث الثاني: تأثير العادات والتقاليد على تكوين الرأي العام
61	المبحث الثالث: دور الدين في تكوين الرأي العام
69	المبحث الرابع: أثر الأوضاع السياسية والإقتصادية على تكوين الرأي العام
74	المبحث الخامس: تأثير التجارب والأحداث الهامة على تكوين الرأي العام

80	المبحث السادس: دور الزعماء والقادة في تكوين الرأي العام
90	المبحث السابع: المناخ الدولي وأثره في تكوين الرأي العام
93	الفصل الرابع: الإعلام وأثره في تكوين الرأي العام
93	المبحث الأول: الإعلام: ماهيته، دوره، تطوره وموقعه
102	المبحث الثاني: المعضلات والإشكالات الثقافية للإعلام
112	المبحث الثالث: الصحافة
119	أولاً: تاريخ الصحافة وتطورها
124	ثانياً: تطور مهنة الصحافة
129	ثالثاً: أنواع الصحف
139	رابعاً: الصحافة وتكوين الرأي العام
151	المبحث الرابع: الإذاعة والتلفزيون
151	أولاً: الإذاعة
151	أ - موقع الإذاعة بين وسائل الإعلام
152	ب - نشأة الإذاعة
153	ج - تأثير الإذاعة والراديو
154	د - دور الإذاعة في تكوين الرأي العام
157	هـ - آلية تأثير الإذاعة
159	و - مقومات النجاح للإذاعة
159	ز - ما هي، باختصار، مميزات الإذاعة؟
160	ح - أنواع الإذاعات بالنسبة إلى ملكيتها
161	ط - تأثير النظام السياسي على مبادئ الإعلام الإذاعي
163	ثانياً: التلفزيون
164	1 - نشأة التلفزيون وتطوره
166	2 - التلفزيون في العالم العربي
167	3 - الدور الإعلامي للتلفزيون وأثره في تكوين الرأي العام
169	4 - آلية تأثير البرامج التلفزيونية
170	5 - الوظائف والأدوار التي يمكن أن يؤديها التلفزيون
174	6 - التلفزيون والإشكالات الثقافية والاجتماعية والنفسية
176	7 - التلفزيون والتطفل الثقافي
177	8 - ما هي السياسات التي قد يتطوّل عليها التلفزيون
180	9 - التلفزيون والمثقف

184	المبحث الخامس: السينما والمرح
185	أولاً: السينما
188	ثانياً: المرح
189	المبحث السادس: المؤتمرات والتلوات
195	الفصل الخامس: الدعاية
195	المبحث الأول: تاريخ الدعاية، ودورها وتطبيقاتها
205	المبحث الثاني: الحرب النفسية
207	أولاً: تعريف الحرب النفسية
214	ثانياً: أساليب الحرب النفسية
214	- الشائعات
222	- الاتصال بالأزمات
222	- إثارة الرعب
223	- غسيل الدماغ
224	المبحث الثالث: الدعاية الشيوعية أو الدعاية اليسارية العقلانية
227	المبحث الرابع: الدعاية النازية أو الدعاية السياسية غير العقلانية
231	الفصل السادس: الدعاية الصهيونية
231	المبحث الأول: أسس الدعاية الصهيونية وأهدافها
232	أولاً: دور الدعاية الصهيونية في تأسيس الدولة اليهودية
234	ثانياً: الأسس الإيديولوجية للدعاية الصهيونية
234	ثالثاً: أهداف الدعاية الصهيونية
235	رابعاً: أسلوب الدعاية الصهيونية ومنهجها
236	المبحث الثاني: تخطيط الدعاية الصهيونية وإدارتها
237	أولاً: النظام الدعائي (أو الإعلامي) الصهيوني
240	ثانياً: إدارة الدعاية الخارجية الإسرائيلية
241	المبحث الثالث: أدوات الدعاية الصهيونية
245	الخاتمة
247	المراجع

